

**ELABORACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE INCREMENTEN
LAS VENTAS PARA EL NOTICIERO REGIONAL NOTI5 DE TELEPACIFICO**

**MARIA CELILIA LEYVA LOPEZ
CARLOS ANDRES VASQUEZ BOLAÑOS**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADERO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

**ELABORACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE INCREMENTEN
LAS VENTAS PARA EL NOTICIERO REGIONAL NOTI5 DE TELEPACIFICO**

**MARIA CELILIA LEYVA LOPEZ
CARLOS ANDRES VASQUEZ BOLAÑOS**

**Trabajo de pasantía para optar al Título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales.**

**Director:
JESÚS MARÍA PLATA FRANCO
Economista MBA.**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADERO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI**

2006

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Publicista ÁNGELA BELTRAN

Jurado

Publicista BORIS FERNANDO CASTRO

Jurado

Santiago de Cali, 17 de Febrero de 2006.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. FASE CONCEPTUAL	15
1.1 TEMA GENERAL	15
1.2 TEMA ESPECÍFICO	15
1.3 MARCOS DE REFERENCIA	16
1.3.1 Teórico	16
1.3.2 Conceptual	16
1.3.3 Histórico	18
1.3.4 Legal	20
1.4 METODOLOGÍA	21
2. FASE DE INFORMACIÓN	22
2.1 ANTECEDENTES – HISTORIA	22
2.2 MATRIZ DE INTERACCIÓN	23
2.3 INTERROGANTE – ENFOQUE DEL PROBLEMA	30
3. FASE DE ANÁLISIS	31
3.1 ANALISIS SITUACIONAL INTERNO	31
3.1.1 La empresa y su función	31
3.1.2 Definición del negocio	31
3.1.3 Misión	33

3.1.4	Visión	33
3.1.5	Evaluación del desempeño interno	34
3.2	ANÀLISIS SITUACIONAL INTERNO	34
3.2.1	Análisis del medio ambiente externo (social, económico, político, tecnológico)	41
3.2.2	Análisis del medio ambiente competitivo (matriz de participación relativa).	42
3.2.3	Descripción de la competencia	45
3.2.4	Barreras de entrada	47
3.2.5	Productos sustitutos	48
3.2.6	Análisis de clientes / usuarios	48
3.3	EL PROBLEMA	50
3.3.1	Planteamiento, síntomas / causas	50
3.3.2	Formulación	51
3.3.3	Justificación (consecuencias actuales y futuras)	51
3.4	OBJETIVOS	51
3.4.1	Generales	51
3.4.2	Específicos	51
3.4.3	Alcance	52
4.	FASE DE DIAGNÒSTICO	53
4.1	ANÀLISIS DE PARTICIPACIÒN RELATIVA EN EL MERCADO	53
4.2	ANALISIS DOFA DE LA EMPRESA (ENLACE 4 Cs POR 4 Ps)	56

4.2.1	Debilidades	56
4.2.2	Fortalezas	56
4.2.3	Oportunidades	57
4.2.4	Amenazas	57
4.2.5	Cuadro combinación dofa	58
4.3	FACTORES CLAVES DE ÈXITO	59
4.4	VENTAJA COMPETITIVA	61
4.4.1	Justificación	61
5.	FASE DE FORMULACIÒN DE ESTRATEGIAS	62
5.1	BASES DE FORMULACIÒN	62
5.1.2	Planteamiento de nuevas oportunidades de mercados	65
5.1.3	Alternativas	65
5.1.4	Viabilidad	72
5.1.5	Selección y definición del mercado objetivo resultante	72
5.1.6	Microsegmentación del mercado objetivo seleccionado	74
5.1.7	Segmentación geográfica	74
5.1.8	Segmentación demográfica	74
5.2	OPCIONES ESTRATÉGICAS	75
5.2.1	Esquematización de las opciones estratégicas corporativas	75
5.2.1.1	Selección y justificación	77
5.2.2	Esquematización de las opciones estratégicas operativas	79
5.2.2.1	Selección, justificación y tácticas	80
5.2.2.1.1	Producto	81

5.2.2.1.2	Plaza	82
5.2.2.1.3	Precio	83
5.2.2.1.4	Promoción	84
6.	FASE DE GESTIÓN DEL PLAN	88
6.1	PROCESO DE EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	88
6.1.1	Implementación	88
6.1.2	Control	88
6.1.3	Evaluación	88
6.1.3.1	Índices de evaluación	89
6.1.3.2	Plan de contingencia	89
6.1.4	Costos / presupuesto de la implementación y ejecución de las estrategias	90
7.	CONCLUSIONES	92
8.	RECOMENDACIONES	94
	BIBLIOGRAFÍA	96
	ANEXOS	97

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Dimensiones del mercado de referencia	25
Cuadro 2 Evaluación del desempeño interno	34
Cuadro 3 Evaluación del desempeño externo	40
Cuadro 4 Matriz de Boston	43
Cuadro 5 Minutos de pauta vendidos	45
Cuadro 6 Gráfica matriz con los datos anteriores	46
Cuadro 7 Matriz Bcg	47
Cuadro 8 Debilidades	56
Cuadro 9 Fortalezas	56
Cuadro 10 Oportunidades	57
Cuadro 11 Amenazas	57
Cuadro 12 Matriz Dofa	58
Cuadro 13 Matriz ventaja competitiva (factores claves de éxito)	61
Cuadro 14 Plantilla de selección. (Sobre el análisis viabilidad de alternativas de mercados).	72
Cuadro 15 Opciones estratégicas básicas	76
Cuadro 16 Matriz de Ansoff	78
Cuadro 17 Marketing mix	80
Cuadro 18 Estrategias básicas operativas	80

Cuadro 19 Resumen de estrategias y tácticas	87
Cuadro 20 Costos / presupuesto de la implementación de las estrategias	89
Cuadro 21 Indicador de crecimiento de ventas	90

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Definición del negocio	32
Figura 2 Matriz Boston consulting group	44
Figura 3 Matriz General Electric	55

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Marco legal (Comisión Nacional de Televisión)	98
Anexo 2 Certificado Cámara de comercio noti5	100
Anexo 3 Tarifas Noti5	101
Anexo 4 Matriz de Boston cuantificada	102
Anexo 5 Flow chart Noti5	103
Anexo 6 Comparativo tarifas de la competencia	104
Anexo 7 Organigrama Noti5	105
Anexo 8 Cotización p.o.p.	106
Anexo 9 Egm, cifras Ibope, inversión en medios	107
Anexo 10 Plan de medios, inversión en promoción y presupuesto	108

RESÚMEN

Para lograr el desarrollo del plan de Mercadeo Estratégico para la empresa NOTI5 S.A. por medio de este trabajo, fue necesario hacer un análisis de varios factores que hacen parte de la empresa y su entorno con una metodología a través de diferentes fases, contribuyendo así a un mayor conocimiento de la empresa permitiendo tomar decisiones más efectivas y duraderas.

Noti5 S.A. es una sociedad constituida de acuerdo a las leyes colombianas, es una productora del Canal Regional Telepacífico el cual tiene una cobertura regional, a nivel nacional a través de cable, e internacional por satélite, cuenta con una amplia trayectoria pues el noticiero que más años lleva de estar al aire en el país, mientras otros noticieros han nacido y desaparecido tanto en los canales regionales como nacionales, Noti5 cuenta con una experiencia de 17 años de labores ininterrumpidas siendo líder en el mercado regional con reconocimiento nacional e internacional por prestar un servicio de televisión de óptima calidad, pues cuenta con talento profesional que le permite desarrollar un producto de alta calidad.

Se evaluó el desempeño de la empresa Noti5 S.A, que produce y comercializa el Noticiero Noti5 a nivel interno, se puede concluir que el mayor problema que tiene el noticiero es en el número de anunciantes para la búsqueda de un mayor crecimiento del mercado en los cuales la empresa debe aumentar o captar más

que le proporcionen recursos financieros para su sostenimiento. Se pudo observar que la empresa NOTI5 tiene una participación relativa del mercado de 1,02% pero el problema es su crecimiento que ha sido muy bajo con 0,04% en los tres últimos años; este comportamiento es similar a los noticieros de la competencia. También se realizó un estudio que busca detectar oportunidades de mercado que permitan al noticiero tener atractivos a los clientes como la creación de nuevas secciones y espacios como una sección para la salud, una sección para segmentos ocasionales como son las ferias artesanales, microempresas y pequeña empresa aprovechando el portafolio empresarial que tiene el Valle del Cauca y otra sección dedicada al turismo dando a conocer las riquezas de nuestra tierra.

Según la situación actual de la empresa, como estrategia principal, se sugiere la de **PARTICIPACIÓN**, donde se busca un **CRECIMIENTO** mediante la aplicación de productos actuales en nuevas áreas, buscando ampliación de los segmentos.

INTRODUCCION

El noticiero regional del suroccidente colombiano NOTI5, está comprometido con el desarrollo social y cultural, dedicado a promover y fortalecer los valores que generen sentido de pertenencia con la región, tiene como función producir, emitir y comercializar. Tiene como producto el noticiero informar y entretener con una alta calidad y un excelente equipo humano y tecnológico el acontecer del día a día a través de su emisión por el canal Regional Telepacífico en el horario de las 8:35 a 9:05 de la noche de Lunes a Domingo

Después de 17 años al aire ininterrumpidamente, NOTI5 ha logrado consolidarse y liderar la difusión de valores culturales e informativos integrando los intereses de la comunidad y acercarse a los televidentes por medio de sus secciones que expresan y ponen de manifiesto la idiosincrasia de la región; informando sobre el acontecer no solo Regional sino Nacional e Internacional rescatan los valores culturales de nuestra región, sin dejar de lado los procesos formadores del Valle del Cauca.

Se pretende brindar un enfoque más factible al Noticiero NOTI5, por medio de un plan de mercadeo estratégico, el cual permita dar una dirección más precisa por medio de estrategias corporativas y operativas que puedan brindarle un mayor rentabilidad y crecimiento en el mercado.

1. FASE CONCEPTUAL

1.1 TEMA GENERAL

“El Mercadeo Estratégico puede definirse como un proceso en el que partiendo de un análisis situacional de la empresa se establece, la formulación, ejecución, control y evaluación de acciones que permitirán que la organización logre sus objetivos y metas propuestas”.

1.2 TEMA ESPECÍFICO

El siguiente trabajo fue realizado para la empresa Noti5 S.A, cuyo producto es el Noticiero regional Noti5 que busca incrementar las ventas a través de un Plan de Mercadeo Estratégico para el año 2006. que le permita tener una mayor participación en el mercado, originando una mayor rentabilidad para la empresa a través de la pauta publicitaria que se emite en el noticiero regional.

Se tomo coma estrategia básica la de Participación para aumentar su crecimiento con su actual producto en el segmento donde se encuentra con algunas modificaciones que le permita buscar nuevas áreas, nuevos segmentos y nuevos mercados.

1.3 MARCOS DE REFERENCIA

1.3.1 Marco teórico. EL trabajo se apoya en el texto de Marketing Estratégico del autor Jean -Jaques Lambin - Editorial Mc Graw Hill - tercera edición, en el desarrollo de estrategia de crecimiento; Marketing Estratégico "Enfoque de toma de decisiones" del autor Walker Boyd, Mullins y Larréché cuarta edición, Mercadotecnia de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong sexta edición y Marketing, conceptos y estrategias de William M, Pride - O.C. Ferrell , edición Mc-Grauw Hill - novena edición.

1.3.2 Marco conceptual. A continuación se definen los términos conceptuales que se consideran básicos para la interpretación de este trabajo.

❖ **Mercadeo estratégico.** "Es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desembocan en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva".

❖ **Estrategia.** "La palabra estrategia proviene del griego "estrategas" cuyo significado es "general" y en Grecia se tomó para designar el arte de los generales aplicado a las artes de las guerras, cuyo propósito es el de

ganar, que no es otra cosa que alcanzar en forma exitosa el objetivo deseado. La estrategia establece el "Cómo alcanzar el objetivo y meta deseado"; pues son un derivado de los objetivos y estos a su vez del problema/oportunidad determinados en el análisis situacional de la empresa.

- ❖ **Táctica.** La táctica es "ideas en acción" la estrategia por interesante que sea, de nada sirve si se queda tan solo como una idea brillante, su valor esta en llevarla a la práctica, en transformarla en acciones concretas y practicarla.
- ❖ **Meta.** La meta es "el objetivo cuantificado", y para ello se debe establecer el cuanto, su alcance geográfico y su espacio en el tiempo.
- ❖ **Estrategia corporativa.** Determina los medios para utilizar los recursos en la áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para lograr las metas de la organización. Una estrategia Corporativa establece no sólo la esfera de acción del negocio sino también su despliegue de recursos, las ventajas competitivas y la coordinación general de las áreas de producción, finanzas, marketing u otras áreas funcionales.

- ❖ **Estrategias operativas.** Corresponden, por sí mismo, a la dimensión "acción" de la gestión marketing; es el brazo comercial de la empresa sin el cual el mejor plan estratégico no puede tener éxito.
- ❖ **Factores claves de éxito.** Los factores claves del éxito, son los elementos que le permiten a la empresa, alcanzar los objetivos que se ha trazado y la distinguen de la competencia haciéndola única. Para ello hay que buscar que tienen y hacen bien los otros, encontrando lo que hace la diferencia; pues los que son iguales pasan desapercibidos.
- ❖ **Ventaja competitiva.** Una ventaja competitiva se entiende las características o atributos sostenibles que posee un producto o una marca que le da una cierta "**Superioridad sobres sus competidores inmediatos**" Estas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto, a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio de base o a las modalidades de producción, de distribución o de venta propios del producto o de la empresa.

1.3.3 Marco histórico. Noti5 S.A. es una empresa productora y comercializadora de televisión que tiene como producto el Noticiero Noti5 que se emite por el Canal Regional Telepacífico en el horario de las 8:35 a 9:05 de la noche de Lunes a Domingo.

La primera razón social que tuvo el noticiero Noti5 fue Tvalle Ltda, iniciando labores el 12 de Septiembre de 1988. Luego en el año 1999 la junta Directiva decidió cambiar de razón social a la cual denomino Tvalle Ltda. & CIA S.C.A y el año 2000 la sociedad cambio de Tvalle Ltda. & CIA S.C.A por acciones en sociedad anónima bajo el nombre de Noti5 S.A. sociedad registrada en la Notaria Novena e inscrita en Cámara de Comercio bajo matrícula mercantil No. 514948 con vigencia hasta el 9 de Julio de 2019.

Noti5 S.A. es una sociedad constituida de acuerdo a las leyes colombianas, es una productora del Caral Regional Telepacífico el cual tiene una cobertura regional, a nivel nacional a través de cable, e internacional por satélite, cuenta con una amplia trayectoria pues el noticiero que más años lleva de estar al aire en el país, mientras otros noticieros han nacido y desaparecido tanto en los canales regionales como nacionales, Noti5 cuenta con una experiencia de 17 años de labores ininterrumpidas, siendo líder en el mercado regional con reconocimiento nacional e internacional por prestar un servicio de televisión de óptima calidad, pues cuenta con talento profesional que le permite desarrollar un producto de alta calidad.

En estos años Noti5 ha cumplido con ética y responsabilidad la misión de informar de forma veraz y oportuna sobre el acontecer de la región, primero a los vallecaucanos y a los habitantes del sur occidente colombiano.

Hoy gracias a los avances de la tecnología es posible ver Noti5 en todo el continente americano y parte de Europa Occidental.

Noti5 también ha sido pionero a nivel nacional en la creación de secciones que resaltan la cara amable de nuestra sociedad. Lo mas importante ha sido “Buena esa Vallecaucano”, reconocida e incluso imitada a nivel nacional y que exalta a empresarios que progresan y hacen progresar a estas tierras a pesar de las dificultades, sección que ahora se ha extendido a exaltar valores humanos, artísticos y científicos de la región. Dada la importancia de esta sección se crearon los premios “Buena esa Vallecaucano” que se realizan cada dos años en la ciudad.

1.3.4 Legal. La Comisión Nacional de Televisión es el ente regulador de la televisión nacional de Colombia y por supuesto de los canales regionales donde se generan resoluciones para licitaciones de los programas y noticieros regionales que quieren un espacio para emitir su programa y que cumplan con las normas y reglamentos estipulados en las leyes de dicha comisión (ver Anexo 1 Comisión nacional de televisión).

1.4 METODOLOGIA

La metodología desarrollada para este estudio se baso en bloques o fases que corresponden a:

- ❖ Fase Conceptual
- ❖ Fase de Información
- ❖ Fase de Análisis
- ❖ Fase de Diagnostico
- ❖ Fase de Formulación de Estrategias
- ❖ Fase de Gestión del Plan
- ❖ Fase Conclusiones y Recomendaciones

2. FASE DE INFORMACION

2.1 ANTECEDENTES – HISTORIA

Noti5 S.A. es una empresa productora y comercializadora de televisión que tiene como producto el noticiero Noti5 que se emite por el canal Regional Telepacífico en el horario de las 8:35 a 9:05 de la noche de Lunes a Domingo.

La primera razón social que tuvo el noticiero Noti5 fue Tvalle Ltda, iniciando labores el 12 de Septiembre de 1988. Luego en el año 1999 la junta Directiva decidió cambiar de razón social a la cual denomino Tvalle Ltda. & CIA S.C.A y el año 2000 la sociedad cambio de Tvalle Ltda. & CIA S.C.A por acciones en sociedad anónima bajo el nombre de Noti5 S.A. sociedad registrada en la Notaria Novena e inscrita en Cámara de Comercio bajo matrícula mercantil No. 514948 con vigencia hasta el 9 de Julio de 2019.

Noti5 S.A. es una sociedad constituida de acuerdo a las leyes colombianas, es una productora del Canal Regional Telepacífico el cual tiene una cobertura regional, a nivel nacional a través de cable, e internacional por satélite, cuenta con una amplia trayectoria pues el noticiero que más año lleva de estar al aire en el país, mientras otros noticieros han nacido y desaparecido tanto en los canales regionales como nacionales, Noti5 cuenta con una experiencia de 17 años de labores ininterrumpidas, siendo líder en el mercado regional con reconocimiento

nacional e internacional por prestar un servicio de televisión de óptima calidad, pues cuenta con talento profesional que le permite desarrollar un producto de alta calidad.

En estos años Noti5 ha cumplido con ética y responsabilidad la misión de informar de forma veraz y oportuna sobre el acontecer de la región, primero a los vallecaucanos y a los habitantes del sur occidente colombiano.

Hoy gracias a los avances de la tecnología es posible ver Noti5 en todo el continente americano y parte de Europa Occidental.

2.2 MATRIZ DE INTERACCION

Los elementos fundamentales del mercadeo se definen como las 4 Ps y 4Cs que comprenden: producto, precio, promoción, plaza y clima, cliente, compañía y competencia.

- ❖ **Producto.** Noti5 es un buen producto por su estilo periodístico, sin olvidar su esencia de noticiero regional, destaca los hechos más importantes que ocurren en la región del suroccidente del país. Para su realización cuenta con un grupo de periodistas, camarógrafos y editores que le dan un excelente tratamiento a cada uno de los informes que aquí se emiten, respeto por el ser humano y por las normas que se rigen por la televisión.

El estilo periodístico hace que en el noticiero se destaque las informaciones a manera de historias, llegando fácilmente a todos los televidentes sin importar su condición social o estrato socioeconómico.

La consulta y verificación de fuentes antes de emitir el noticiero hace que los informes periodísticos se acerquen a la realidad contribuyendo a la credibilidad que durante 17 años ha alcanzado Noti5.

Según estudios realizados por la Universidad San Buenaventura, la Industria de Licores del Valle, la Epsa, Telepacífico y premios otorgados al noticiero demuestran que es uno de los programas más vistos y el único noticiero que destaca aspectos positivos del Valle del Cauca a través de sus secciones “Buena esa Vallecaucano” y la Chiva de Noti5.

(Ver Anexo No.4 sobre estudios de producto realizados por la Universidad San Buenaventura, La Epsa y la Industria de Licores del Valle, de Telepacífico y lista de premios otorgados a Noti5 como el mejor noticiero regional del suroccidente del país).

- ❖ **Precio.** Con respecto al precio se puede decir que tiene buenas tarifas permitiéndole a los anunciantes promocionar sus productos y servicios por

este medio. El manejo tarifas son competitivas y asequibles a todo el mercado.

Cuadro 1 Tarifas Noticieros.

TARIFAS NOTI5

DESCRIPCION	DURACION	VALOR
COMERCIAL ESTATICO	10"	\$ 200.000
COMERCIAL ESTATICO	15"	\$ 300.000
COMERCIAL ESTATICO	20"	\$ 400.000
MENCION CON LOGO	10"	\$ 300.000
PATROCINIO SECCION	10"	\$ 400.000
PATROCINIO NOTICIERO	10"	\$ 420.000
ALTO CONTRASTE	10"	\$ 450.000
MENCION CON LOGO EN VIVO	10"	\$ 600.000
WIPE	10"	\$ 500.000
COMERCIAL SÓLIDO	10"	\$ 325.000
COMERCIAL SÓLIDO	15"	\$ 487.500
COMERCIAL SÓLIDO	20"	\$ 650.000
EN CORTE UNICO	30"	\$ 1.500.000
MINUTO NETO	60"	\$ 1.950.000

TARIFAS NOVENTA MINUTOS

DESCRIPCION	DURACION	VALOR
COMERCIAL	60"	\$ 1.950.000
CLASIFICADOS	60"	\$ 1.200.000
PATROCINIO PROGRAMA		\$ 250.000
PATROCINIO SECCION	10"	\$ 300.000
ALTO CONTRASTE	10"	\$ 300.000
WIPE ESTATICO	45"	\$ 300.000

TARIFAS NOTIPACIFICO

COMERCIAL NETO	60"	\$ 1.850.000
COMERCIAL	10"	\$ 308.333
COMERCIAL	15"	\$ 462.500
COMERCIAL	20"	\$ 616.667

COMERCIAL	30"	\$ 925.000
PATROCINIO PROGRAMA		\$ 350.000
PATROCINIO SECCION	10"	\$ 350.000

Fuente: tarifas publicitarias de los tres noticieros.

- ❖ **Promoción.** Noti5 cuenta con un buen portafolio de promoción y publicidad tienen comerciales dentro del mismo noticiero, se maneja la marca en los diferentes eventos y actividades culturales que se realizan en la ciudad con pendones y patrocinio como es el caso de la Semana de la Comunicación que promueve la Alcaldía, Exposhow, Festivales como el Mono Núñez, Feria de Buga, Plaza de Toros, Festival de Arte, Festival Nacional de los mejores Tríos que realiza la Fundación del Artista Colombiano, Funmúsica, eventos que realiza la Cámara de Comercio de Cali, entre otros. También cuenta con vallas en puntos estratégicos de la ciudad y en estos momentos se están ubicando vallas en la recta Cali – Palmira y la doble calzada Buga – Tulúa – La paila y la Uribe. En los medios impresos cuentan con publicidad en el periódico El País, en los semáforos de las principales avenidas en las nomenclaturas de señalización en la parte superior cuentan con habladores y la sección de “Buena esa vallecaucano” que es reconocida a nivel nacional que exalta a empresarios que trabajan por el progreso de estas tierras a pesar de las dificultades económicas.

- ❖ **Plaza.** La comercialización del producto se hace en forma directa a través de un departamento comercial con el que cuenta la empresa y a través

representantes de ventas en diferentes plazas de Bogotá, Barranquilla, Pereira y Medellín. Noti5 cuenta con un amplio mercado representado a la fecha por 300 compañías activas comercialmente y un mercado potencial alrededor 5 mil 212 empresas afiliadas según la Cámara de comercio de Cali las cuales están distribuidas en: Grandes empresas con 313, mediana con 365, pequeña con mil 720 y micro con 2 mil 814, las cuales representan los siguientes sectores: Comercio el 36%, industria el 22%, inmobiliario empresarial y alquiler 16%, servicios 17%, otros 19%.

- ❖ **Clientes.** A la fecha el noticiero cuenta con una larga lista y reconocidos clientes, que durante estos 17 años de labores siempre han estado anunciando y promocionando sus productos a través de este medio, porque saben que es un producto de excelente calidad y que se ha ganado la credibilidad y la confianza del mercado logrando un posicionando a nivel local (Cali) regional Valle y nacional (Colombia) e incluso internacional, lo cual les genera confianza y el contacto permanente entre cliente y la empresa. Entre los clientes se encuentra con Café Águila Roja, siendo el cliente de más alta fidelidad, también se encuentran en la base de datos: Constructora Limonar, la 14, la Alcaldía de Cali, la Gobernación del Valle, Centro Médico Imbanaco, Movistar, Hola, Comcel, Premolda Ltda., EMI, Mazda, Industria Colombiana de Chocolates – Luker, Cámara de Comercio de Cali, La Cámara Júnior Capitulo Cali, Centro Comercial Santa Mónica Boulevard, Coca - Cola, Bavaria, Postobon, Harinera del Valle, Giros y

Finanzas, Colombina, Telecom, ERT, Britilana, Navilandia, Burica, Centro Comercial Unicentro, Centro comercial Holguines Trade Center, Centro Comercial Cosmocentro, Centro Comercial Chipichape, Colegios de Cali, Universidad de San Buenaventura, la Universidad Javeriana, Alcaldías de los municipios del valle, entre otros.

❖ **Compañía.** Noti5, es una empresa productora y comercializadora de televisión que gracias a su organización administrativa y sus socios, ha logrado mantenerse en el mercado durante estos 17 años siendo la empresa con más experiencia en este medio a pesar de las dificultades económicas y al esfuerzo del equipo humano con el que cuenta la empresa que contribuyen con su profesionalismo a sacar adelante un buen producto como lo es el noticiero Noti5.

❖ **Competencia.** La competencia directa para Noti5 son los noticieros de la región como 90 minutos que en estos momentos tiene el rating más alto de los tres, debido a su horario de la 1:00 de la tarde que no tiene enfrentados tan fuertes como el horario de las 8.30 donde están las novelas y dramatizados de los canales privados, además que en ese horario a pesar de que están los noticieros de los canales privados a esa hora ya han pasado el primer corte del noticiero donde se emiten las noticias del día que es lo que las personas quieren ver y luego pasan a deportes y las notas Light que en muchos casos no son tan vistos y prefieren cambiar de canal para

ver el noticiero regional de la 1:00 para saber que esta pasando en Cali y la región y Noticiero del Pacifico que se emite a las 6.30 de noche, que es la hora en que la gente trabajadora de la región esta regresando a casa o muchos salen de sus trabajos a estudiar y no permite ser visto con la frecuencia que se mira los otros. (Ver Anexo 6 cuadro comparativo de programación, tarifas enviadas por Canal RCN , Canal CARACOL y CNN en Español y rating Ibope de la competencia regional, nacional e internacional).

- ❖ **Clima interno.** El estrés que se maneja por el personal que tiene a su cargo la responsabilidad de producir y emitir el noticiero a una hora exacta (8:35 p.m.) hace que después de las cinco de la tarde especialmente aumente la tensión y se presente pequeños discusiones, que después son superados por los mismos compañeros. Incide además la extensa jornada laboral que tiene que cumplir el personal hasta las 9 de la noche después de la emisión del noticiero. Noti5 como muchas empresas de la región vienen implementando estrategias que permitan optimizar sus recursos, por eso se ha visto en la necesidad de adelgazar la nomina y reducir sus costos de funcionamiento a esta consecuencia, se llego por una reducción de tarifas en la pauta por parte de la competencia y la presencia de los canales privados.

2.3 INTERROGANTE - ENFOQUE AL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a los análisis internos y externos como: Evaluación del desempeño, análisis DOFA, análisis de los activos tangibles e intangibles, identificación de la ventaja competitiva, macrosegmentación, dimensión del mercado, atractivo y competitividad arrojaron resultados que indican que el Noticiero Noti5 carece de un mayor crecimiento en el mercado y rentabilidad a pesar de tener una cobertura regional, a nivel nacional a través de cable, e internacional por satélite y que cuenta con una amplia experiencia de 17 años de labores ininterrumpidas, siendo líder en el mercado regional con reconocimiento nacional e internacional por prestar un servicio de televisión de óptima calidad, pues cuenta con talento profesional que le permite desarrollar un producto de alta calidad.

De acuerdo a lo anterior mencionado el problema puede resumirse así:

¿Qué tipo de estrategias se van a implementar para incrementar la participación en el mercado y aumentar el número de anunciantes para que exista una mayor rentabilidad?

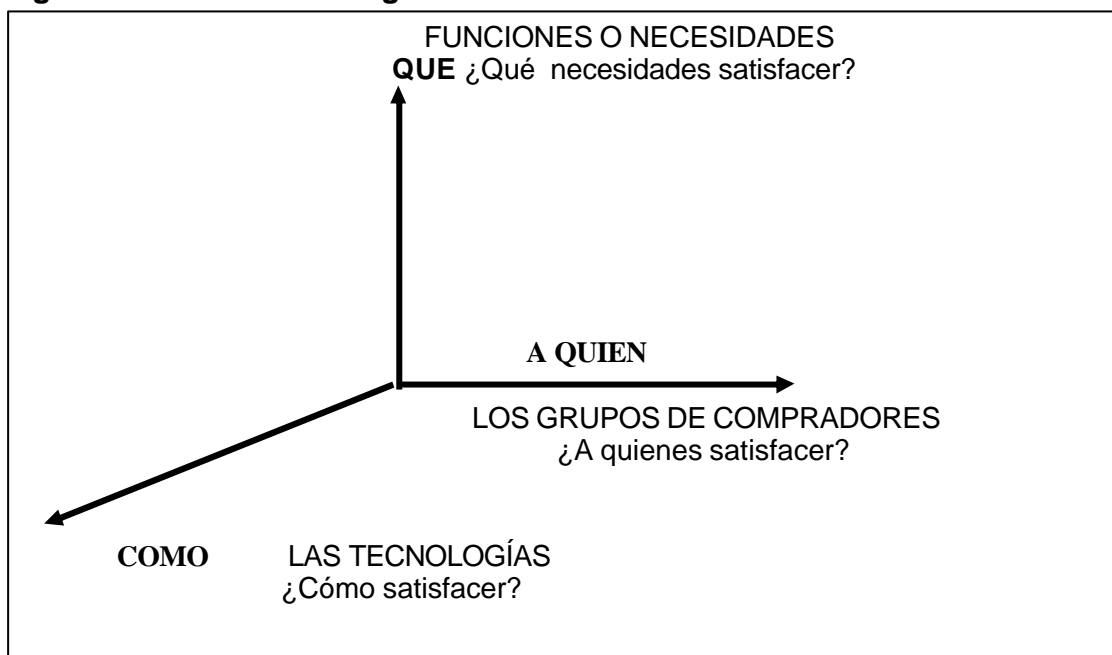
3. FASE DE ANÁLISIS

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

3.1.1 La empresa y su función. Noti5 S.A., es una empresa que tiene como objeto social producir y comercializar televisión y tiene como producto el noticiero Noti5 que se emite por el canal Regional Telepacífico en el horario de las 8:35 a 9:05 de la noche de Lunes a Domingo. (ver Anexo 2 certificado cámara de comercio noti5).

3.1.2 Definición del negocio. Basando en el esquema presentado por Jean - Jaques Lambin, se encontró que se debe definir el negocio teniendo en cuenta la necesidad que se cubre, a que nicho esta dirigido y por que medio esta satisfaciendo dicho mercado.

Figura 1 Definición del negocio.



El negocio en que está la empresa Noti5 S. A es el de informar de forma veraz, oportuna con responsabilidad y ética el acontecer del día a día a los vallecaucanos y luego a los habitantes del suroccidente del territorio colombiano en edades entre 20 y 35 años, hombres y mujeres jóvenes, amas de casa, trabajadores, desempleados, estudiantes y profesionales; 36 y 45 años, hombres y mujeres adultos, trabajadores, ejecutivos y amas de casa, y 46 a 60 años, hombres y mujeres, adultos, empresarios, pensionados en NSE 1, 2, 3, 4 y 5; a través de un noticiero que se emite de Lunes a Domingo a las 8:35 de la noche por el Canal Regional Telepacífico. Se debe considerar que existen dos mercados: el de anunciantes y el de los televidentes. El mercado de anunciantes es vital para la empresa ya que son quienes invierten en el noticiero para ofrecer sus productos y servicios mediante la pauta comercial y son quienes le generan rentabilidad

financiera al noticiero para su sostenimiento; y el mercado de los televidentes quienes son los que nos generan el rating de audiencia para que nuestros anunciantes conozcan de antemano los beneficios de su inversión con cifras reales sobre el número de personas que van a ver su producto a través de un buen noticiero que por su estilo periodístico hace que en el noticiero se destaque las informaciones a manera de historia, llegando fácilmente a todos los televidentes sin importar su condición social o estrato socioeconómico.

3.1.3 Misión. Noti5 S.A. tiene como misión producir y comercializar espacios de televisión de excelente calidad para la satisfacción de la teleaudiencia y de sus anunciantes.

Conservar con el noticiero el liderazgo de la televisión regional en el suroccidente colombiano, gracias a su recurso humano y tecnológico, generando bienestar y desarrollo informando imparcial veraz y oportunamente el acontecer cotidiano de la región.

3.1.4 Visión. Consolidarse en el 2010 como el primer noticiero regional en Colombia a través de una información imparcial veraz y oportuna mejorando los estándares de calidad humana y tecnológica para satisfacción de los televidentes y anunciantes.

3.1.5 Análisis situacional interno. Evaluación del desempeño interno - explicación del cuadro de evaluación. Se realiza mediante análisis de la información de las actividades de las organizaciones internas o grupos de trabajo que son fundamentales para el buen desempeño y sobre todo que permiten hacer un mayor análisis de ella.

Hay una casilla de **SÍ**, indicando que la empresa posee este aspecto y un **NO** si no lo posee.

Luego se muestra una calificación de 1 a 5, donde el 5 expresa que la empresa se encuentra bien en ese aspecto y el opuesto 1 si la empresa se encuentra mal; el 0 significa que no lo tiene.

Posteriormente vemos el cuadro de la justificación donde se explica la razón de la calificación y luego el cuadro de las recomendaciones donde se escribe alguna si es necesario.

Cuadro 2 Evaluación del desempeño interno.

ASPECTO	SÍ	N O	C A L	JUSTIFICACION	RECOMENDACIONES
Organización Legal	X		5	Legalmente está constituida	
Organización Funcional	X		3	No existe un manual de funciones o tareas para el personal de la empresa.	Implementar un manual de funciones con tareas o funciones y responsabilidades
Recurso				Cuenta con recurso humano	Debido a la crisis que vive el

Humano	X		5	altamente calificado, profesional en periodismo y producción de campo de los medios de comunicación, específicamente en televisión, con una experiencia de mas 17 años	país y a la reducción de la pauta publicitaria se ha disminuido la planta de periodistas y de producción. Se recomienda en lo posible buscar otras alternativas o medidas ya que se recarga el trabajo, se descuida otras labores y además que el televidente no sienta la crisis que se viven dentro de la empresa.
Recursos financieros	X		3	Noti5 se sostiene de la comercialización de la pauta publicitaria y de la inversión que hacen los socios en publicidad de sus empresas particulares para que haya un equilibrio mensual en la empresa	Se debe buscar otras alternativas para la captación de recursos financieros para obtener liquidez, por ejemplo desarrollar estrategias de nuevos segmentos de mercados, captación de clientes potenciales fuera de Cali, paquetes comerciales para la pequeña empresa que muchas veces no pueden pautar por los costos.
Recurso Tecnológico	X		4	Noti5 cuenta con una capacidad instalada, dotada de alto equipos tecnológicos que están a la vanguardia en el campo de las telecomunicaciones	Noti5 debe tener su propio estudio de emisión, con lo cual el noticiero ahorraría tiempo y costos en la producción del mismo.
Infraestructura	X		4	El noticiero no cuenta con sede propia, esta ubicado en un Barrio de estrato 5, es una casa de dos plantas un poco estrecha y descuida por parte de dueño, tiene problemas de alcantarillado, humedad y techos, lo que ocasiona en época de lluvia traumatismos en el desarrollo de las labores diarias	Buscar una casa mas amplia y en mejores condiciones, que se le pueda adecuar oficinas y estudios de grabación a las necesidades del noticiero, en un espacio más reconfortante tanto para sus trabajadores como para los clientes y publico en general.
Definición del negocio	X		5	Tiene bien definido su negocio, cumpliendo las	

				necesidades, segmentación y cuenta con los medios para suplir las necesidades	
Orientación al cliente	X		5	En la orientación al cliente la empresa hace seguimiento tanto de los clientes actuales como potenciales, se realizan visitas periódicas, se hacen entrega de souvenirs, se mantiene un contacto permanente con ellos, se les brinda orientación en cuanto al manejo de tarifas publicitarias, según el presupuesto del cliente, en fechas especiales se les hace llegar detalles alusivos al noticiero, se les brinda la realización y producción sin costo alguno del comercial. Se trabaja con buena atención y respeto.	Seguir con estas tácticas, e incrementar las estrategias de cautivación y satisfacción al cliente con el fin de lograr fidelidad.
Macrosegmentación	X		4	Noti5 es un noticiero regional que solo cubre la zona suroccidental de país donde están ubicados los departamentos de Choco, Cauca, Nariño y Valle. Por cable puede llegar a todo el país y por satélite al exterior	Una recomendación es tener una pagina Web, para el noticiero pueda ser vistos a nivel nacional e internacional.
Microsegmentación.	X		5	Noti5 tiene secciones que están dirigidas a cada gusto o preferencia de los televidentes como la “chiva de Noti5”, Buena esa Vallecaucano” “temas de salud” “deportes” “crónicas urbanas” “ciencia y Tecnología” “segmento final” “la noticia positiva” “farándula”, son secciones que son mas amenas para el televidente y que no le gusta	Seguir con estas secciones que le da un aire más amenos al noticiero y que no solo sean noticias negativas para la región y el país.

				ver solo noticias de orden judicial. Por que son los mismo televidentes quienes muestran un alto grado de interés por las secciones del noticiero.	
Sistemas de información		X	1	No cuenta con un sistema de información	Implementar un sistema de información
Mercado objetivo	X		5	Es todos los habitantes del suroccidente colombiano donde llega la señal en los estratos socioeconómicos 1,2,3,4 y 5.	Captar el estrato 6.
Información de las cuatro Ps de la empresa	X		5	Plaza: Noti5 tiene su propio departamento comercial, cuenta con dos vendedoras, tiene agencias representativas en Bogotá, Medellín, Barranquilla,	Incrementar su departamento de ventas ya que existe en Cali un gran mercado potencial, considero que dos personas no son suficientes si se quiere aumentar el numero de anunciantes y hacer mas inversión en publicidad para decirle a los televidentes y clientes que trabajamos para ofrecerles un excelente producto.
	X		5	Producto: es de excelente calidad, se trabaja con profesionalismo lo que lo convierte en el líder de los noticieros regionales y el más antiguo de los noticieros en la televisión en Colombia	
	X		5	Precio: es competitivo frente a la competencia.	
	X		4	Promoción: el noticiero cuenta con publicidad dentro del mismo noticiero, tiene vallas publicitarias, habladores en los semáforos de las principales avenidas de la ciudad, patrocina eventos en la ciudad, tiene publicidad en el país y la mejor publicidad es el reconocimiento que se hace al noticiero cuando se gana un premio de periodismo, una distinción, una mención,	

				medallas al mérito periodístico.	
Información de las 4Cs de la empresa	X		5	Compañía: es una sociedad constituida de acuerdo a las leyes Colombianas, cuenta con una amplia experiencia en el mercado de la televisión, siendo el más antiguo en la televisión colombiana, con reconocimiento nacional e internacional por prestar un servicio de óptima calidad. Cliente: Noti5 llega a un	Seguir trabajando con excelente calidad a pesar de la reducción en los costos en que se ha visto forzada la empresa por la crisis económica que afecta al país y a la saturación de la pauta publicitaria por parte de los canales privados
	X		3	amplio mercado representado a la fecha por 300 compañías activas comercialmente para la empresa y un mercado potencia alrededor 4.700 empresas anunciantes, cuenta con una larga lista de clientes, que durante estos 17 años de labores. Se mantiene un contacto permanente entre cliente y la empresa.	
	X		4	Competencia: la competencia directa es el noticiero 90 Minutos en el horario de la 1:00 de la tarde tiene en estos momentos el mayor rating de los tres y Medios del Pacifico en el horario de las 6:30 de la tarde no tiene mayor audiencia.	
	X		4	Clima: como en todo medio de comunicación el clima que se vive es estresante y no deja de haber choques entre compañeros sin mayores trascendencia y desmotivación por la falta de	

				tiempo para capacitación	
Fortaleza de la empresa	X		5	Cuenta con el apoyo de un gran grupo humano, profesional y empresarial	Seguir trabajando con el mismo compromiso y apoyo para que la empresa siga avanzando en su desarrollo empresarial.
Debilidades de la empresa	X		4	Depender de una licitación para la adjudicación de un espacio televisivo tan corto que no permite a la empresa proyectarse a mediano y largo plazo.	Telepacífico, como entidad prestadora del servicio debe proyectar la licitación a mediano plazo para que las empresas puedan proyectarse y así tendría el canal más empresas interesadas en licitar un espacio.
Estrategia corporativa	X		5	La filosofía de la empresa es seguir manteniendo el producto con los estándares de optima calidad en el mercado de la televisión la atención al cliente tanto en su etapa de pre-venta como postventa	
Sistemas de información de mercadeo		X	2	No existe un sistema de mercadeo	Se debe dar un enfoque al mercadeo en general,
Plan de mercadeo estratégico		X	2	No existe un plan de mercadeo estratégico	Empezar a crear un Plan de Mercadeo Estratégico que les permita desarrollar un incremento en las ventas
Sistemas de control del PME		X	2	Al no haber un Plan de Mercadeo Estratégico, no hay un sistema de control	Crear un sistema que le permita controlar cada una de las actividades realizadas
Sistemas de evaluación del PME		X	2	Al no haber un Plan de Mercadeo Estratégico, no hay un sistema de evaluación	Realizar evaluaciones periódicas dependiendo del caso, que permita tener mediciones y calificaciones

Se evaluó el desempeño de la empresa Noti5 S.A, que produce y comercializa el Noticiero Noti5 a nivel interno, se puede concluir que el mayor problema que tiene el noticiero es en el número de anunciantes los cuales son de vital importancia en

la búsqueda de un mayor crecimiento del mercado en los cuales la empresa debe aumentar o captar más que le proporcionen recursos financieros para el sostenimiento del mismo y que puedan desarrollar los objetivos propuestos por la empresa.

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

Como en el caso anterior se hace un análisis de los aspectos externos más relevantes que afectan el desarrollo del mercadeo de la empresa, para la cual se utilizaron los siguientes cuadros de análisis.

Cuadro 3 Evaluación del desempeño externo.

ASPECTOS	SÍ	N O	C A L	JUSTIFICACION	RECOMENDACIONES
Fortaleza de la competencia	X		1	Noventa Minutos es el noticiero con el mayor rating hasta el momento. (Ver anexo sobre rating fuente Ibope y cuadro comparativo sobre enfrentados)	
Debilidades de la competencia	X		5	No tener corresponsales en los principales municipios del Valle para el cubrimiento del noticiero y en los departamentos de Cauca y Nariño	Ampliar la planta del personal para el cubrimiento en los municipios del Valle y departamentos del suroccidente.
Competidores potenciales	X		3	A pesar de Noti5 ser el noticiero con mas años en la televisión no tiene el mayor rating de los tres	Volver fortalezas las debilidades de la competencia y convertirlas en oportunidades

				noticieros regionales	
Clientes	X		3	Se mantiene buenas relaciones con los clientes pero se necesita aumentar el número	Captar más anunciantes dentro de los clientes potenciales existentes y no se les ha visitado
Clima organizacional externo	X		4	Se mantiene un ambiente propicio y en armonía con los clientes y proveedores en contacto permanente	Intensificar las relaciones publicas con los clientes y proveedores para tener una estrecha relación comercial y de esta forma se promueve más la pauta en el noticiero

3.2.1. Análisis del medio ambiente externo. Las reformas impulsadas desde principio de los años 90 intentaron un ajuste estructural de la economía y un proceso de reforma del estado con miras a adecuar las instituciones a la nueva constitución de 1991 y crear un nuevo marco de políticas públicas. De esta forma se origino un cambio institucional de gran magnitud pero sus resultados demuestran un proceso de crecimiento económico limitado, un alto desempleo, un amenazante déficit fiscal del estado y un incremento sustantivo de las brechas sociales.

En efecto la guerra en Colombia representa uno de los conflictos más graves del hemisferio occidental, medido en numero de víctimas, violaciones a los derechos humanos, secuestros de civiles, la violencia, el narcotráfico, desplazamientos y desapariciones forzadas y la corrupción en Colombia ha hecho que se produzca una escala de valores que favorece el enriquecimiento ilícito y el aprovechamiento

de los bienes públicos a favor de los intereses particulares lo cual afecta a los medios de comunicación.

Las leyes y regulaciones que se ejercen a través del ministerio de comunicaciones y la comisión Nacional de televisión afectan a los medios de comunicación en especial a los canales regionales cuando hay cambio de gobierno en el país, ya que no siguen los mismos lineamientos de los anteriores gobierno modificando las normas vigentes como es el caso de la adjudicación de espacios televisivos y presupuestos de inversión para los canales regionales.

Colombia se encuentra en la actualidad muy bien soportada tecnológicamente en el área de las comunicaciones, siendo un pilar fundamental en este sector tan competitivo; los equipos que se deben tener para este medio debe ser lo suficientemente de adecuados a este entorno donde la noticia se debe dar en tiempo real.

Los medios de comunicación en Colombia están invadidos de noticias negativas haciendo que el televidente pierda su interés por las noticias y busque otro tipo de programa mas amable y que le genere tranquilidad, esto hace que las novelas, programas de opinión y deportivos sean mas atractivas para el televidente y por consiguiente las empresas anunciantes quieran invertir en esas franjas.

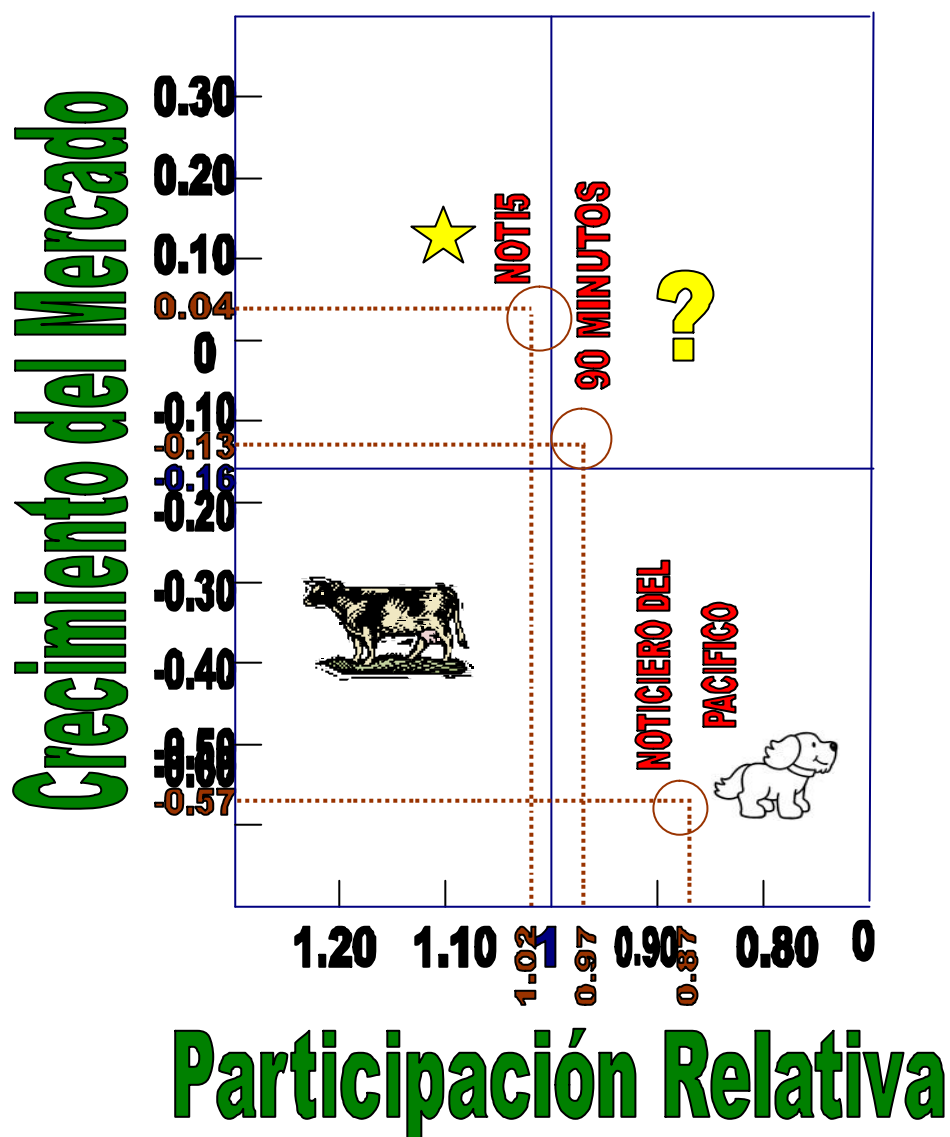
3.2.2 Análisis del medio ambiente competitivo. Basándose en el concepto expuesto por el escritor William M. Pride y O.C.Ferrell sobre participación relativa del mercado. Pagina 710, se tomo de referencia la matriz de Boston que se entra a desarrollar a continuación.

Cuadro 4 estrategias de acuerdo a la matriz de Boston.

<p>ALTO</p> <p>CRECIMIENTO DEL MERCADO</p> <p>BAJO</p>	<p>ESTRELLA Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Líderes del mercado • Rápido crecimiento • Utilidades significativas • Requieren una gran inversión para financiar el crecimiento <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proteger la participación actual • Reinvertir los ingresos en forma de reducciones en el precio, mejoramiento de productos, suministro de una mejor cobertura de mercado, eficiencia en la producción. 	<p>DILEMA-NINO PROBLEMA Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rápido crecimiento • Márgenes de utilidad bajo • Enorme demanda de efectivo <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invertir bastante para obtener una participación desproporcionada en nuevas ventas • Obtener participaciones de mercado existentes mediante la adquisición de competidores • Desinversión • Cosechar • Abandono • Centrarse en un nicho de definible donde pueda lograrse dominio
	<p>VACAS LECHERAS Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Productos rentables ○ Generan más efectivo del requerido para mantener una participación de mercado. <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mantener el dominio del mercado ○ Invertir en mejoramiento de procesos y liderazgo tecnológico ○ Mantener el liderazgo de precios ○ Utilizar el exceso de efectivo para respaldar la investigación y el crecimiento en otra parte de la empresa. 	<p>PESOS – PERROS MUERTOS Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El mayor número de productos se encuentra en esta categoría ○ Opera en desventaja en cuanto a costos ○ Pocas oportunidades de crecimiento a un costo razonable ○ Los mercados no están en crecimiento, hay pocos negocios nuevos <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Centrarse en un segmento especializado del mercado que pueda dominarse y protegerse de incursiones de la competencia ○ Cosechar: reducir los costos de soporte a un nivel mínimo, apoyarse en el flujo de caja más allá del resto de vida del producto. ○ Desinversión: venta de una compañía interesada ○ Abandono: eliminación de la línea de producto
	ALTO	BAJO
	PARTICIPACION RELATIVA DEL MERCADO	

3.2.2.1 Gráfica de matriz de Boston consulting group.

Figura 2. Matriz Boston consulting group.



Se puede observar que la empresa NOTI5 tiene una aceptable participación relativa frente a la competencia directa, ya que la participación es muy estrecha entre los tres noticieros. Noti5 cuenta con 1,02% pero el problema ha sido su

crecimiento el cual sido poco relevante con 0,04 en los tres últimos años. Este comportamiento es negativo para los noticieros de la competencia.

3.2.2.2 Cuadro minutos de pauta vendidos.

Cuadro 5. Minutos de pauta vendidos

Año Empresa	2002	2003	2004	CRECIMIENTO	PARTICIPACION
NOTI5	1.178	1,093	1.232	0,04	1,02
90 MINUTOS NOTICIERO PACIFICO	1.361	1.315	1. 204	-0,13	0,97
	1.587	1.247	1.008	-0,57	0,81
TOTAL	4.126	3.655	3.444	-0,16	

Nota: El cuadro anterior puede ser analizado en unidades monetarias si se multiplica el minuto por una tarifa promedio de los tres noticieros regionales (\$1.800.000).

3.2.3 Descripción de la competencia. Actualmente existen en Colombia los noticieros Caracol, RCN, Telepaís, La Red Independiente y los regionales, e internacionales están CNN, Telemundo, Univisión, TV España, Televisa, Globo visión de Venezuela entre otros que son la competencia indirecta de Noti5, además de la programación habitual tanto de los canales nacionales como internacionales que de alguna forma afecta al noticiero por su horario de emisión.

Dentro de la programación del Canal Regional Telepacífico existen tres Noticieros: noticiero Noti5, Noticiero 90 Minutos y Noticiero del Pacífico, en este caso los Noticieros 90 Minutos y Medios del Pacífico son la competencia directa de Noti5, que por sus características y similitudes se considera como la principal competencia.

❖ **Noticiero 90 minutos de Procívica t.v.** La corporación productora cívica de medios, más conocida como Procívica T.V., nació con el canal regional Telepacífico en el año de 1988, con un compromiso con la región para propiciar el desarrollo social en el suroccidente del país, mostrar responsablemente la realidad de la región y mantener un justo equilibrio informativo. En estos años de labores ha dedicado sus esfuerzos a producir televisión con un profundo sentido social a través del noticiero.

Desde el punto de vista tecnológico, Procívica T.V. ha sido pionera en la televisión colombiana al emitir el primer noticiero a través de fibra óptica desde su propia sede. En la actualidad, continúa ocupando el primer lugar de la televisión regional colombiana con el noticiero 90 minutos, que ha sido líder en sintonía desde 1993.

Mayor fortaleza: Ser el noticiero con el mas alto rating de sintonía por varios años.

Otros puntos fuertes:

- Contar una excelente infraestructura como sede, equipos digitales, estudios, ser el primer noticiero que se emite por fibra óptica.
- Mantener una imagen corporativa reconocida en la región.
- La sociedad con la Universidad Autónoma de Occidente que le permite ingresar estudiantes de la Facultad de Comunicación Social al noticiero y hacerlos partícipes.

- ❖ **Noticiero del pacífico. Empresa: medios del pacífico.** Inicio labores hace 15 años en el horario de 1:00 de la tarde y 8.00 de la noche los fines de semana, con la nueva licitación paso a ser el primer noticiero de la noche en el horario de las 6.30 de la tarde.

Con el compromiso de mostrar con responsabilidad la realidad de la región, destacando los aspectos más positivos de nuestra región y cultura.

Mayor fortaleza: ser el primer noticiero de la noche antes de los noticieros de los canales privados.

Otros puntos fuertes:

- El equipo humano.
- Alianza con el diario occidente que le permite optimizar recursos al cliente.

- Comunicación directa con la comunidad a través de la toma de las comunas.
- Capacitación permanente del personal.

3.2.4 Barreras de entrada. Existe una gran cantidad de factores que hacen hoy en día sea bastante difícil el desarrollo de este tipo de actividades; es decir el producir y comercializar un noticiero.

Los altos costos en la inversión en infraestructura, en la producción y el corto tiempo en la adjudicación de los espacios televisión hace irrecuperable la inversión, por esto no son muchas las empresas que participan de una licitación para la adjudicación de un noticiero. Desde sus inicios en 1988 el canal regional Telepacífico solo ha contado con cuatro noticieros, uno de los cuales ya desapareció como fue el caso de CVN.

Otras de las barreras de entrada es la regulación que exigen la Comisión Nacional de Televisión referente a la aprobación de emisión que hace a los diferentes medios.

3.2.5 Productos sustitutos. Basándose en el concepto de Jean - Jaques Lambin, pagina 289 de marketing estratégico sobre productos sustitutos, dice que “son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente”, para este caso se

consideran productos sustitutos los canales locales, la televisión por cable y satelital.

3.2.6 Análisis de clientes / usuarios. Para este caso se entiende como cliente aquel que anuncia sus productos y servicios por este medio.

El noticiero maneja un amplio portafolio en toda Colombia, se trabaja con 500 clientes entre anunciantes y agencias de publicidad que creen en la afectividad de este medio.

Clientes: Café Águila Roja, Harinera del Valle, Constructora Limonar, Industria de Licores del Valle, Giros y Finanzas, J.G.B, La 14 S.A, Caféxcoop, Colgate Palmolive, Atlas Seguridad, Universidad de San Buenaventura, Gillette de Colombia, Jhonson & Jhonson, Gobernación del Valle, Banco de Bogotá, Gases de Occidente, Comfandi, Salas Corona Norte, Floristería Huasipungo, La Gran Tienda, Colanta, Noel, Tubosa, ETB, Alcaldía de Cali, Premolda Ltda., Grupo Empresarial Bavaria, Grupo Moda, Hipercentro Sur, La Gitana, Movistar, Inflvalle, Cámara de Comercio de Cali, Cámara de Comercio Júnior Capitulo Cali, Olímpica, Promigas, Servientrega, Rica Rondo, Star Tours, Alcaldía de Popayán, Hotel Aristi, Centro Biomédico, Orbitel, CalzaTodo, Andinet, Sky de Colombia, Bodegas Mavarick, Visión Satélite, Camacol, Telas del Norte, Almacenes Si, Jorge Arabia, Fabio Jaramillo, Taxis Valcali, Alpina, Almacenes Éxito, C.C.A., Marcol, Presto, Registraduría Nacional, Centro Colombiano de Estudios Profesional, Emcali,

Emsirva, Concejo de Cali, Radio Mensajes, Alcaldía de Puerto Tejada, Bayer S.A, Orthoral, AVillas, Ministerio de Comunicaciones, Almacenes Gigantes, Colmena, Eduardo Valencia, Friesland de Colombia, Telecom, Alimentos del Valle, Konker, Microcom, Aparta Hotel del Río, Adevid, Dagma, CentroDoncia, El País, Fundación Plaza de Toros, Orthocenter, E.R.T, Taller Sanint, Aliños Mac, Librería Atenas, Cable Unión, Cambios Country, Carulla, Centro Comercial Chipichape, Exposferias, Gino Pascalli, Clínica del Colón, Novartis, Terpel la 50, Oliverio Tours, Nalsimi Ltda., Club la Rivera, Exxonmobil, Expo Valle, Nestlé de Colombia, Porvenir, ATH, Cosmocentro, José Ribero Botero, Publicar, Versilla, Credibanco Visa, Casa Luker, Baterías Mac, Corcel, Alimentos Dancali, Rancho de Jonás, Unicentro, Banco de Bogotá, Asocaña, Gases del Norte, LG Electronic, Cavasa, Fundación Indci, Hotel Casa Republicana, Postobón, Clínica Materno Infantil, Almacén Ego, Uniweb, Beneficencia del Valle, Sofasa Renault, Cali Gran Casino, Grupo Aval, ELS Lenguaje, Texaco la 25, Surtifamiliar, Constructora Meléndez, Manisol, Industria Simphony, Saludcoop, Lavatex, Harina Pan, Innovatte, Universidad Javeriana, Icesi, Boulevard de Santa Mónica, Carvajal, Colorin Colorado, Hotel Estación, Cencar, Casa Olano, Platería Ramírez, Diners Club International, Britilana, Malca, Mazda, Chevrolet, Centro Comercial Único, Cali Viejo, Teatro Municipal, Teatro Jorge Isaacs, entre otros.

Sin embargo la tasa de crecimiento en el mercado no existe una fidelización por parte de los clientes hacia el noticiero debido a la gran oferta publicitaria que se maneja en este medio a partir de la apertura de los canales privados, la televisión

por cable, satelital y canales locales, generando poca frecuencia de compra por parte de los anunciantes.

3.3. EL PROBLEMA

3.3.1 Planteamiento. El noticiero actualmente necesita incrementar el volumen de sus ventas como quedo comprobado en el análisis de la matriz de Boston, para esto hay que captar otros mercados.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se llego a la conclusión de que el problema a resolver, se formula mediante la siguiente pregunta:

3.3.2 Formulación. ¿Qué tipo de estrategias se van a implementar para incrementar la participación en el mercado y aumentar el número de anunciantes para que exista una mayor rentabilidad?

3.3.3 Justificación. Si el noticiero continuara de la forma en la que se maneja se estaría perdiendo oportunidades valiosas de mercado y rentabilidad, se estancaría la marca y puede ser olvidada fácilmente; lo contrario seria si se implementa el plan de mercadeo estratégico, lo cual llevaría a que la marca tuviera trascendencia, recordación por parte del consumidor y aumentaría su rentabilidad y crecimiento.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 General. Crear una estrategia Global y estrategias operativas, que permitan a la empresa Noti5 S.A promocionar e incrementar las ventas de su producto para el año 2006 que le permita aumentar su tasa de crecimiento en el mercado para que pueda obtener una mejor rentabilidad.

3.4.2. Específicos.

- Presentar la información más relevante sobre el mercado, producto y competencia.
- Presentar un análisis profundo de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y su servicio.
- Definir objetivos de carácter cuantitativo (precio, ventas, descuentos, bonificaciones, paquetes etc.) y cualitativo (posicionamiento, marca, imagen etc).
- Plantear estrategias o modos de acción dirigidos a conquistar, mantener y desarrollar nuevos mercados.
- Formular planes tácticos a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos.
- Establecer mecanismos de control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua al Plan de Mercadeo Estratégico.

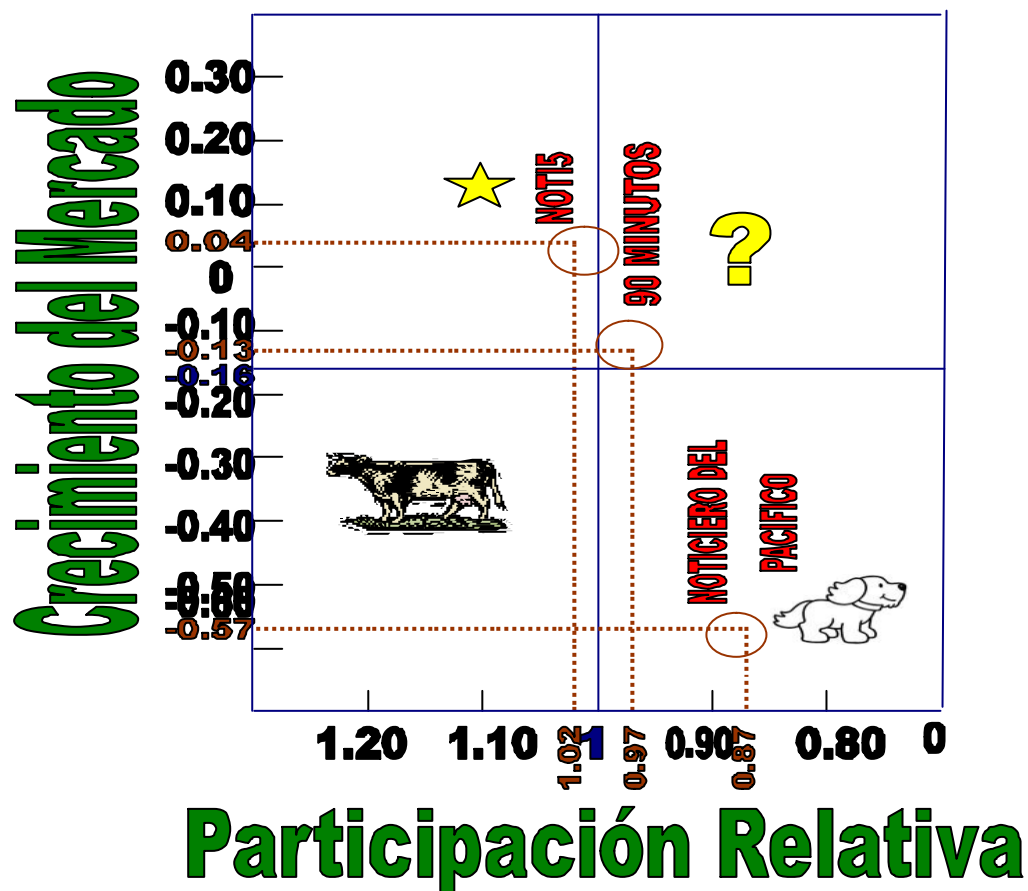
3.4.3 Alcance. El alcance del estudio es de cobertura regional y suroccidente del país, teniendo en cuenta que se transmite a través del Canal Regional Telepacífico que abarca los departamentos de Choco, Cauca, Nariño y Valle.

4. FASE DE DIAGNOSTICO

4.1 ANALISIS DE PARTICIPACION RELATIVA EN EL MERCADO

Basándose en el libro de Mercadeo Estratégico de Jean - Jacques Lambin pagina 322 donde describe la matriz de Boston BCG que esta construida en torno a dos criterios: la tasa de crecimiento del mercado de referencia, que sirve de indicador del atractivo, y la cuota de mercado relativa a competidor más peligroso que es utilizada como indicador de la competitividad mantenida.

Figura 2 Matriz Boston consulting group.



La Participación Relativa del Mercado de la empresa Noti5 S.A, esta ubicada en el cuadrante **Estrella**, con una participación en el mercado de 1,02 y un crecimiento del mercado muy bajo con 0,04 frente a la competencia directa, muestra una tendencia, si se descuida a pasar al cuadrante **Interrogación**.

La línea que demanda las coordenadas en el crecimiento del mercado regional es -0,16 lo que indica que el mercado de los noticieros regionales esta en decrecimiento. Noventa minutos que esta ubicado en el cuadrante de **Interrogación** muestra una participación relativa de 0,97 y un decrecimiento en el mercado de -0,13 (negativa) y el noticiero del Pacifico se encuentra en el cuadrante de **Perro** siendo el tercero con una participación 0,81 y un decrecimiento -0,57 (negativa). Este decrecimiento se presenta debido al auge de la oferta publicitaria que existe en los medios de comunicación en lo que tiene que ver con la televisión que ha hecho que las empresas reduzcan sus presupuestos de inversión publicitaria regional e invierta en los canales privados quienes tienen todo el mercado.

La participación relativa es muy estrecha entre los tres noticieros, es decir no hay ninguno que resalte, lo cual nos indica que el mal está en los tres noticieros.

Nota: la franja publicitaria en los años 2002 - 2003 y 2004 eran de mil 736 minutos aproximadamente, adicionales a estos minutos puede tener dos patrocinios, un

copatrocinio, menciones y clasificados estáticos, después del 30 de Mayo de 2005 que empezó emisiones de Lunes a Domingo es de dos mil 555 minutos.

Basándose en el libro de Marketing Conceptos y estrategias de William M. Pride – O.C. Ferrell, pagina 710 donde se indica las siguientes estrategias:

- Centrarse en un segmento especializado del mercado que puede dominarse y protegerse reincursiones de la competencia.
- Reducir los costos de soporte a un nivel mínimo.
- Proteger y aprovechar su buena participación relativa del mercado para así obtener un buen crecimiento proporcional y constante en aumento.
- Invertir en mejoramientos de procesos y liderazgo tecnológico.

4.2 ANALISIS DOFA DE LA EMPRESA

4.2.1. Cuadro 8 Debilidades.

4Cs	CLIENTE	Se debe tener en cuenta los clientes pequeños, no concentrarse solo en los medianos y grandes.
	CLIMA	El estrés que se maneja en este tipo de empresa y la falta de tiempo para capacitación del personal.
	COMPAÑÍA	No hay un manual concreto de funciones.
	COMPETENCIA	la televisión por cable, por satélite, local, comunitario, nacional, canales privados, ha generado un crecimiento en la oferta de pauta y esto ha conllevado que las empresas que cuenta con un presupuesto publicitario hayan disminuido.
4Ps	PRODUCTO	Continuidad en las corresponsalías.
	PRECIO	Similar a los de la competencia.
	PLAZA	no posee instalaciones propias.
	PROMOCION	No ha continuidad en la publicidad, no se maneja un departamento de relaciones públicas.

4.2.2 Cuadro 9 Fortalezas.

4Cs	CLIENTE	Cuenta con buenos clientes los cuales han estado con la empresa durante estos 17 años de labores.
	CLIMA	Buena relación, integración.
	COMPAÑÍA	Cuenta con un gran recurso humano profesional y comprometido con la empresa.
	COMPETENCIA	Cuenta con la experiencia de 17 años en los medios de comunicación de la televisión colombiana.
4Ps	PRODUCTO	Óptima calidad, con estilo periodístico, con responsabilidad y ética.
	PRECIO	Buen precio, bonificaciones.
	PLAZA	Comercialización directa y agencias representativas en el país.
	PROMOCION	Relaciones públicas en diferentes eventos, publicidad exterior, patrocinios.

4.2.3 Cuadro 10 Oportunidades.

4Cs	CLIENTE	Se puede crear segmentos específicos de clientes y concentrar esfuerzos en él.
	CLIMA	Trabajar con invitaciones sobre talleres de capacitación.
	COMPAÑÍA	El nombre de Noti5 es reconocido en nivel regional, nacional e internacional.
	COMPETENCIA	Puede construir ofertas diferenciadas a la competencia, respaldadas con la experiencias de 17 años de labores.
4Ps	PRODUCTO	Se debe trabajar el estrato 6, que es la que nos interesa comercialmente.
	PRECIO	Facilidad de adaptación al mercado.
	PLAZA	Se trata de una empresa símbolo de la región, especialmente de Cali.
	PROMOCION	Se puede trabajar con entidades promotoras de eventos en la ciudad las cuales pueden ser canales de promoción sin costos.

4.2.4 Cuadro 11 Amenazas.

4Cs	CLIENTE	Existen otros noticieros los cuales ha generado un crecimiento en la oferta de pauta y esto ha conllevado a que las empresas que cuenta con un presupuesto publicitario lo hayan disminuido.
	CLIMA	El estrés que se genera en este tipo de organización y las largas jornadas laborales.
	COMPAÑÍA	La falta de liquidez.
	COMPETENCIA	Los canales locales y el mismo Canal ofrecen tarifas mas bajas del mercado y hace que el mercado sea más reducido.
4Ps	PRODUCTO	Se debe tener en cuenta los productos sustitutos como amenaza.
	PRECIO	Los precios bajos de otros programas dentro de la programación del Canal regional Telepacífico, y sustitutos.
	PLAZA	No tener oficinas propias en Bogotá, Medellín, Barranquilla.
	PROMOCION	El cliente recibe diariamente muchas ofertas de publicidad, generando cierto grado de rechazo en las ofertas que recibe.

4.2.5 Cuadro 12 Matriz dofa noticiero noti5.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Aprovechar la experiencia de 17 años de labores, que lo convierte el noticiero mas antiguo de la televisión colombiana.</p> <p>Explotar la credibilidad, confianza y el reconocimiento que se ha ganado a nivel regional, nacional e internacional para abrir nuevos mercados y captar nuevos clientes que le proporcione rentabilidad</p> <p>Beneficiarse de su plataforma tecnológica, ya que cuenta con todos los equipos de producción para la realización del noticiero, salas de edición digitales, cámaras Dvcam que contribuyen a la realización de un producto de excelente calidad</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Diseñar estrategias de mercadeo que le permita al noticiero tener mas continuidad en las corresponsalías en las principales ciudades de la región y del suroccidente del país.</p> <p>Es necesario estudiar la posibilidad de que la adjudicación de espacios televisivos sean de mas tiempo para que las programadoras puedan proyectarse a mediano plazo</p> <p>Aprovechar la experiencia de 17 años de labores, que lo convierte en el noticiero mas antiguo de la televisión colombiana para obtener liquidez</p>
AMENAZAS	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>La cancelación de los derechos de transmisión satelital por parte de Directv con Telepacífico, que no permite que en el exterior se pueda ver el noticiero como ocurría anteriormente con SKY</p> <p>La ventaja de su plataforma tecnológica frente a los canales locales que ofrecen tarifas mas bajas pero la calidad del producto es de baja calidad</p> <p>La firma de un convenio con el sistema de abonado JUMP-TV, lo que les permitiría a la programación de Telepacífico ser vista por internet, en tiempo real y con posibilidades de comercialización internacional.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>El conflicto armado que vive el país y como retaliación de los grupos armados vuelan las torres de transmisión no permitiendo que la señal llegue a su cobertura regional afectando el interés de los anunciantes por no tener zonas cubiertas generando perdidas para la empresa.</p> <p>Las bajas tarifas publicitarias que ofrecen los canales locales con un producto de baja calidad frente a la tecnología y de excelente calidad en el producto que ofrece el noticiero.</p>

4.3 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Los factores claves del éxito, son los elementos que le permiten a la empresa, alcanzar los objetivos que se ha trazado y la distinguen de la competencia haciéndola única. Para ello hay que buscar que tienen y hacen bien los otros, encontrando lo que hace la diferencia; pues los que son iguales pasan desapercibidos.

Según el cuadro anterior se puede llegar a la conclusión de que los siguientes factores llevarán a la empresa Noti5 S.A a incrementar sus ventajas de una manera efectiva.

- Recurso humano.
- Servicio al cliente.
- Plataforma Tecnológica.
- Registro de Marca.

❖ **Recurso Humano:** se puede analizar que tanto la empresa Noti5 S.A. como Procívica Televisión y Medios del Pacífico cuenta con gran capacidad de recurso humano, profesional y altamente calificado, especializado en periodismo y producción en el campo de la televisión.

- ❖ **Servicio al cliente:** para las tres empresas el servicio al cliente es primordial, se mantiene un contacto permanente, se visitan, se hacen entregas de souvenirs para mantener la fidelidad de los clientes existentes, se le brinda opciones en el manejo de las tarifas publicitarias de acuerdo a su presupuesto.

- ❖ **Plataforma Tecnológica:** la empresa Noti5 S.A. como Procivica Televisión cuenta con una excelente plataforma tecnológica que les permite ahorra tiempo y brindar un excelente producto, cuenta con equipos digitales y en caso de Procivica Televisión tiene estudios propios con fibra óptica.

- ❖ **Registro de Marca:** las empresas se encuentran constituida legalmente de acuerdo a las leyes colombianas, cumplen con todas las normas exigidas por el Ministerio de Comunicaciones y la Comisión Nacional de Televisión.

4.4 VENTAJA COMPETITIVA

Cuadro13. Ventaja competitiva.

TANGIBLES	EMPRESA	COMPETENCIA 1	COMPETENCIA 2
Sede propia	4	5	3
Tecnología	5	5	4
Equipos oficina	5	4	4
Proveedores	4	4	4
INTANGIBLES			
Posicionamiento	5	4	3
Experiencia	5	4	4
Clientes	5	4	4
Recurso Humano	5	5	4
Servicio al cliente	5	5	4
Rating	4	5	3
Registro Marca	5	5	5

4.4.1 Justificación. La ventaja competitiva se basa en la experiencia de 17 años de labores ininterrumpidas, que gracias a un buen producto se gana la credibilidad y la confianza en el mercado regional, con reconocimiento nacional e internacional y al esfuerzo del recurso humano enfocado en un buen servicio al cliente. Porque a lo largo de los 17 años de emisión ha logrado la credibilidad en sus emisiones diarias, siempre basada en la realidad de los hechos y divulgando información veraz, objetiva y oportuna que llega a todos los habitantes de la región.

El haber mantenido la condición de noticiero regional hace que sea la mejor alternativa para los televidentes en los departamentos del Valle, Cauca y Nariño.

5. FASE DE FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Se busca la definición de estrategias para cumplir con los objetivos propuestos, para lo cual se desarrollan los siguientes pasos.

5.1 BASES DE FORMULACIÓN

Como bases de la formulación del problema se tiene en cuenta los siguientes elementos:

- El problema teniendo en cuenta análisis y diagnostico ¿Cómo puede la empresa Noti5 S.A., incrementar las ventas de su producto mediante un enfoque eficaz de estrategias de marketing que le permitan permanecer y desarrollarse en el mercado?
- La meta es mejorar el crecimiento del mercado en un 5% para el año 2006.

Como conclusión DOFA para la empresa se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Aprovechar la experiencia de 17 años de labores, que lo convierte el noticiero más antiguo de la televisión colombiana.

- Explotar la credibilidad, confianza y el reconocimiento que se ha ganado a nivel regional, nacional e internacional para abrir nuevos mercados y captar nuevos clientes que le proporcione rentabilidad.
- Beneficiarse de su plataforma tecnológica, ya que cuenta con todos los equipos de producción para la realización del noticiero, salas de edición digitales, cámaras Dvcam que contribuyen a la realización de un producto de excelente calidad.
- Capacitar continuamente la fuerza de ventas de la empresa para mayor efectividad a la hora de negociar.

Los factores claves de éxito más importantes para la empresa Noti5 S.A. son los siguientes:

- ❖ **Recurso Humano:** se puede analizar que tanto la empresa Noti5 S.A. como Procivica Televisión y Medios del Pacífico cuenta con gran capacidad de recurso humano, profesional y altamente calificado, especializado en periodismo y producción en el campo de la televisión.
- ❖ **Servicio al cliente:** para las tres empresas el servicio al cliente es primordial, se mantiene un contacto permanente, se visitan, se hacen entregas de souvenirs para mantener la fidelidad de los clientes existentes, se le brinda opciones en el manejo de las tarifas publicitarias de acuerdo a su presupuesto.

- ❖ **Plataforma Tecnológica:** la empresa Noti5 S.A como Procivica Televisión cuenta con una excelente plataforma tecnológica que les permite ahorrar tiempo y brindar un excelente producto, cuenta con equipos digitales y en caso de Procivica Televisión tiene estudios propios con fibra óptica.
- ❖ **Registro de Marca:** las empresas se encuentran constituida legalmente de acuerdo a las leyes colombianas, cumplen con todas las normas exigidas por el Ministerio de Comunicaciones y la Comisión Nacional de Televisión.

Según el libro de Marketing Estratégico de Jean - Jacques Lambin, pagina 285, define la ventaja competitiva “Como las características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Una superioridad relativa establecida en referencia al competidor mejor situado en el producto mercado o segmento”.

La ventaja competitiva de la empresa Noti5 S.A. se basa en la experiencia de 17 años de labores ininterrumpidas, que gracias a un buen producto se gana la credibilidad y la confianza en el mercado regional, con reconocimiento nacional e internacional y al esfuerzo del recurso humano enfocado en un buen servicio al cliente. Porque a lo largo de los 17 años de emisión ha logrado la credibilidad en sus emisiones diarias, siempre basada en la realidad de los hechos y divulgando información veraz, objetiva y oportuna que llega a todos los habitantes de la

región. El haber mantenido la condición de noticiero regional hace que sea la mejor alternativa para los televidentes en los departamentos del Valle, Cauca y Nariño.

5.1.2 Planteamiento de nuevas oportunidades de mercados.

5.1.3 Alternativas. El objetivo de este punto es definir el mercado de referencia mas apropiado para alcanzar el objetivo de la empresa. Intervienen tres dimensiones en la división de mercado de referencia en macro segmentos:

- Funcionales o combinación de funciones a satisfacer
(**QUE**).
- Grupo de compradores potenciales (**QUIENES**).
- Tecnologías existentes o por desarrollar susceptibles de producir estas funciones (**COMO**).

De acuerdo al problema planteado para incrementar las ventas para la empresa Noti5 S.A , sugerimos otras alternativas de mercado:

1.1.1

¿Qué? informar del acontecer del día a día.

¿A quien? Habitantes de la región y suroccidente del país en edades entre 16 y 60 años, de los estratos 1,2,3,4 y 5.

¿Cómo? A través de un noticiero de televisión regional de forma veraz y oportuna.

2.2.2

¿Qué? Información económica y política.

¿A quien? A jóvenes en edades entre 18 y 25 años, de los estratos ,4, 5 y 6 en Cali.

¿Cómo? A través de un magazín de la radio local.

3.3.3

¿Qué? Informar del acontecer del día a día.

¿A quien? A habitantes de la región y del país en edades entre 16 y 60 años de los estratos 2,3,4,5,y 6.

¿Cómo? A través de la prensa escrita.

1.

1.2.1 Eliminada.

¿Qué? Informar del acontecer del día a día.

¿A quien? A jóvenes en edades entre 18 y 25 años años, en los estratos ,4,5, y 6 en Cali.

¿Cómo? A través de un noticiero regional de forma veraz y oportuna.

2.

2.1.2 Eliminada.

¿Qué? Información económica y política.

¿A quien? Habitantes de la región y suroccidente del país, en edades entre 16 a 60 años , en los estratos ,1,2,3,4 y 5.

¿Cómo? A través de un magazín de la radio local.

3.

1.2.2

¿Qué? Informar del acontecer del día a día.

¿A quien? a jóvenes entre 18 a 25 años , en los estratos 4 ,5 y 6 en Cali.

¿Cómo? A través de un magazín de la radio local.

4.

2.1.1 Eliminada.

¿Qué? Información económica y política.

¿A quien? a habitantes de la región u suroccidente del país, en edades entre 16 a 60 años, en los estratos 1,2,3,4,y 5.

¿Cómo? A través de un noticiero de televisión regional en forma veraz y oportuna.

5.

1.1.2 Eliminada.

¿Qué? Informar el acontecer del día a día.

¿A quien? a habitantes de la región u suroccidente del país, en edades entre 16 a 60 años, en los estratos 1,2,3,4,y 5.

¿Cómo? A través de un magazín de la radio local.

6.

2.2.1 Eliminada.

¿Qué? Información económica y política.

¿A quien? A jóvenes entre 18 y 25 años, los estratos 4, 5 y 6 en Cali.

¿Cómo? A través de un noticiero de televisión regional en forma veraz y oportuna.

7.

1.3.1 Eliminada.

¿Qué? Informar el acontecer del día a día.

¿A quien? a habitantes de la región y suroccidente del país, en edades entre 16 a 60 años, estratos 12,3,4, 5 y 6.

¿Cómo? A través de un noticiero de televisión regional en forma veraz y oportuna.

8

3.1.3.

¿Qué? Informar el acontecer del día a día.

¿A quien? a habitantes de la región y suroccidente del país, en edades entre 16 a 60 años, estratos 12,3,4,y 5.

¿Cómo? A través de prensa escrita.

9.

1.3.3

¿Qué? Informar el acontecer del día a día.

¿A quien? a habitantes de la región y del país, en edades entre 16 a 60 años, estratos 2,3,4, 5 y 6.

¿Cómo? A través de prensa escrita.

10.

3.1.1

¿Qué? Informar el acontecer del día a día.

¿A quien? a habitantes de la región y suroccidente del país, en edades entre 16 a 60 años, estratos 1, 2,3,4y 5.

¿Cómo? A través de un noticiero de televisión regional en forma veraz y oportuna.

11.

1.1.3

¿Qué? Informar el acontecer del día a día.

¿A quien? a habitantes de la región y suroccidente del país, en edades entre 16 a 60 años, estratos 1, 2,3,4 y 5.

¿Cómo? A través de la prensa escrita.

12.

3.3.1 Eliminada.

¿Qué? Informar el acontecer del día a día.

¿A quien? a habitantes de la región y del país, en edades entre 16 a 60 años, estratos 2,3,4, 5 y 6.

¿Cómo? A través de un noticiero regional en forma veraz y oportuna.

13.

3.2.3 Eliminada.

¿Qué? Informar el acontecer del día a día.

¿A quien? A jóvenes entre 18 y 25 años, estratos,4, 5 y 6 en Cali.

¿Cómo? A través de la prensa escrita.

14.

2.3.2 Eliminada.

¿Qué? Información económica y política.

¿A quien? A habitantes de la región y del país, en edades entre 16 y 60 años estratos 2,3,4,5 y 6.

¿Cómo? A través de un magazín en la radio local.

15.

3.2.2 Eliminada.

¿Qué? Informar del acontecer del día a día.

¿A quien? A jóvenes, en edades entre 18 y 25 años estratos,4,5 y 6 en Cali.

¿Cómo? A través de un magazín en la radio local.

16.

2.3.3 Eliminada.

¿Qué? Información económica y política.

¿A quien? A habitantes de la región y del país, en edades entre 16 y 60 años estratos 2,3,4,5 y 6.

¿Cómo? A través de la prensa escrita.

17.

3.3.2 Eliminada.

¿Qué? Informar del acontecer del día a día.

¿A quien? A habitantes de la región y del país, en edades entre 16 y 60 años estratos 2,3,4,5 y 6.

¿Cómo? A través de un magazín en la radio local.

18.

2.2.3 Eliminada.

¿Qué? Información económica y política.

¿A quien? A jóvenes, en edades entre 18 y 25 años, estratos 4,5 y 6 en Cali.

¿Cómo? A través de la prensa escrita.

19.

1.2.3 Eliminada.

¿Qué? Informar del acontecer del día a día.

¿A quien? A jóvenes, en edades entre 18 y 25 años, estratos 4,5 y 6 en Cali.

¿Cómo? A través de la prensa escrita.

20.

3.2.1 Eliminada.

¿Qué? Informar del acontecer del día a día.

¿A quien? A jóvenes, en edades entre 18 y 25 años, estratos 4,5 y 6 en Cali.

¿Cómo? A través de un noticiero de televisión regional en forma veraz y oportuna.

21.

2.1.3 Eliminada.

¿Qué? Información económica y política.

¿A quien? A habitantes de la región y suroccidente del país, en edades entre 16 y 60 años estratos 1,2,3,4 y 5.

¿Cómo? A través de la prensa escrita.

22.

1.3.2 Eliminada.

¿Qué? Informar del acontecer del día a día.

¿A quien? A habitantes de la región y del país, en edades entre 16 y 60 años estratos 2,3,4,5 y 6.

¿Cómo? A través de un magazín en la radio local.

23.

2.3.1 Eliminada.

¿Qué? Información económica y política.

¿A quien? A habitantes de la región y del país, en edades entre 16 y 60 años estratos 2,3,4,5 y 6.

¿Cómo? A través de un noticiero de televisión regional en forma veraz y oportuna.

24.

3.1.2 Eliminada.

¿Qué? Informar del acontecer del día a día.

¿A quien? A habitantes de la región y suroccidente del país, en edades entre 16 y 60 años estratos 1,2,3,4y 5.

¿Cómo? A través de un magazín en la radio local.

5.1.4 Análisis viabilidad de alternativas de mercados.

Cuadro 14 Plantilla de selección.

ATRIBUTOS	1.1.1	2.2.2	3.3.3	1.2.2	3.1.3	1.3.3	3.1.1	1.1.3
INFRAESTRUCTURA	5	2	2	2	2	2	5	2
BARRERAS DE ENTRADA	5	3	4	3	4	4	5	4
CALIDAD	5	3	4	3	4	4	5	4
DISTRIBUCIÓN	5	4	3	4	3	3	5	3
TAMAÑO DEL MERCADO	5	5	3	4	3	3	5	3
POSICIONAMIENTO	5	5	5	5	5	5	5	5
RENTABILIDAD	4	3	4	3	4	4	4	4
TOTAL	34	25	25	24	25	25	34	25

5.1.5 Selección y definición del mercado objetivo resultante. En el cuadro anterior, se hizo la evaluación correspondiente, llegando a definirse el mercado objetivo mas apropiado, que corresponde a la alternativa número 1.1.1 que se define de la siguiente manera: de acuerdo con los resultados anteriores se debe continuar con el proyecto actual buscando estrategias de mercadeo para que exista una mayor rentabilidad, si se tiene en cuenta el Estudio General de Medios que indica que la televisión es el medio con mayor audiencia, seguido por la radio y las revistas independientes. El 96% de los colombianos ven televisión, el 77% escucha radio, el 39% lee revistas independientes y el 28% revista de prensa, el 26% lee periódicos, el 11% usa el Internet y el 4% va a cine. También de debe considerar la propuesta 3.1.1 como un objetivo de mercado a mediano plazo ya

que no se cuenta con la capacidad instalada para realizar dicha alternativa en estos momentos.

Noti5, es un producto que está dirigido a los habitantes de la región y del suroccidente del país en edades entre 20 y 35 años, hombres y mujeres jóvenes, amas de casa, trabajadores, desempleados, estudiantes y profesionales; 36 y 45 años, hombres y mujeres adultos, trabajadores, ejecutivos y amas de casa, y 46 a 60 años, hombres y mujeres, adultos, empresarios, pensionados en NSE 1, 2, 3, 4 y 5; a través de un noticiero que se emite de Lunes a Domingo a las 8:35 de la noche por el Canal Regional Telepacífico.

Se debe considerar que existen dos mercados: el de anunciantes y el de los televidentes. El mercado de anunciantes es vital para la empresa ya que son quienes invierten en el noticiero para ofrecer sus productos y servicios mediante la pauta comercial y son quienes le generan rentabilidad financiera al noticiero para su sostenimiento; y el mercado de los televidentes quienes son los que nos generan el rating de audiencia para que nuestros anunciantes conozcan de antemano los beneficios de su inversión con cifras reales sobre el número de personas que van a ver su producto a través de un buen noticiero que por su estilo periodístico hace que en el noticiero se destaque las informaciones a manera de historia, llegando fácilmente a todos los televidentes sin importar su condición social o estrato socioeconómico.

5.1.6 Microsegmentación del mercado objetivo seleccionado. Se ha considerado esta alternativa de microsegmentación viable, debido a que en el recurso humano y la experiencia de 17 años de labores lo convierte en el más antiguo de los noticieros en la televisión colombiana, donde se involucra la máxima fortaleza y ventaja con la que cuenta la empresa.

Con la apertura de los canales regionales se le dio la oportunidad a los habitantes de cada región o zona del país de conocer profundamente y de primera mano los hechos informativos, situaciones y de todo lo que ocurre en su región de interés general para informar a la región y desde la región a través de la televisión regional. Los noticieros nacionales y de los canales privados emiten informaciones generalizadas y por su cubrimiento nacional no se alcanza a mostrar todo lo que sucede en cada región del país a pesar de tener horarios mas extensos en el caso de los canales privados que los noticiero regionales, ellos toman lo más relevante para su emisión.

5.1.7 Segmentación geográfica. Su cubrimiento es regional y del suroccidente del país, a nivel nacional a través de operadores de cable y satelital.

5.1.8 Segmentación demográfica.

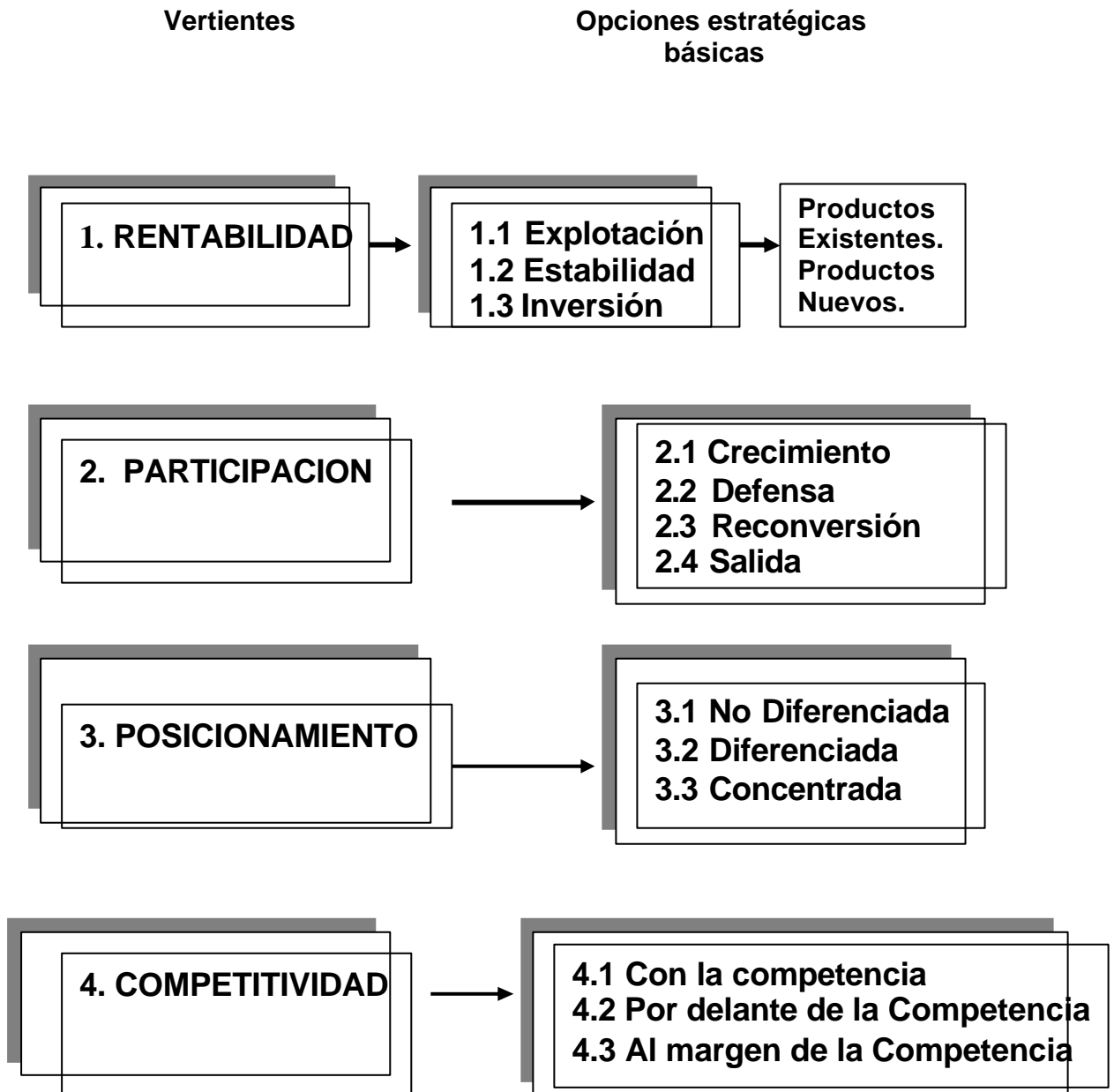
❖ Microsegmentación Target Group:

TG1- Hombres y mujeres en edades entre 20 y 35 años, en los cuales se encuentran jóvenes, amas de casa, trabajadores, desempleados, estudiantes y profesionales; TG2 : Hombres y mujeres en edades entre 36 y 45 años, en los cuales se encuentran adultos, trabajadores, ejecutivos y amas de casa, TG3 : Hombres y mujeres en edades entre 46 a 60 años, en los cuales se encuentran adultos, empresarios, pensionados. En los NSE 1, 2, 3, 4 y 5; sin distinción de raza o religión, teniendo en cuenta que los noticieros de televisión los mas vistos en el país, según Estudio General de Medios.

5.2 OPCIONES ESTRATEGICAS

5.2.1 Esquematización de las opciones estratégicas corporativas. La estrategia corporativa es el camino global que la empresa debe transitar para alcanzar sus objetivos en términos de los mercados y los negocios; y a partir de la cual se desarrollaran las diferentes estrategias operativas específicas que componen el marketing mix (producto, precio promoción y plaza).

Cuadro 15 Opciones estratégicas básicas.



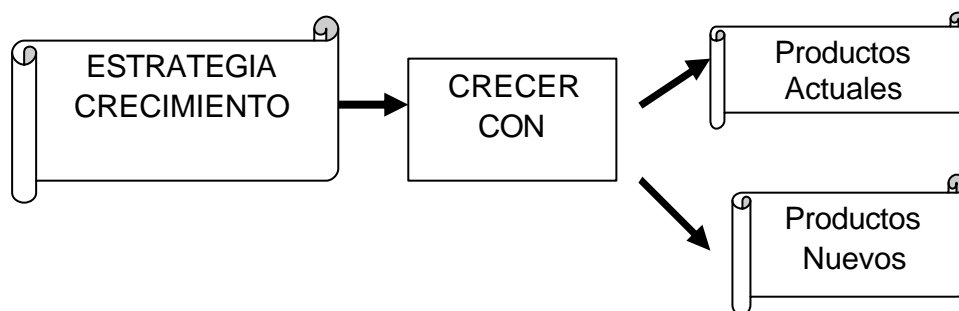
5.2.1.1 Selección y justificación. De acuerdo a los análisis internos y externos, evaluación del desempeño, análisis DOFA, análisis de los activos tangibles e intangibles, identificación de la ventaja competitiva, factores claves de éxito, macro segmentación, nuevas opciones de mercados nos dio como resultado que el noticiero necesita tener mas participación del mercado y crecer con su actual producto en el segmento donde se encuentra con algunas modificaciones que le permita buscar nuevas áreas, nuevos segmentos que le origine una mejor rentabilidad a la empresa a través de la pauta publicitaria que se emite en el noticiero.

Según la situación actual de la empresa, como estrategia global principal, se sugiere la estrategia de **PARTICIPACIÓN**, donde se busca un **CRECIMIENTO** mediante la aplicación de productos existentes en nuevas áreas, buscando ampliación de los segmentos.

Se recomienda implementarla según la situación actual de la empresa por su baja tasa de crecimiento en el mercado ya que esta consiste en la abstención de los beneficios para la organización. El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos. Independientemente de este elemento de dinamismo, el crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia.

Se puede rescatar participación en el mercado, mediante atención a nuevos segmentos donde antes no se enfocaba, un ejemplo de ello es el sector de la salud concretamente en el segmento de la cirugía plástica si se tiene en cuenta en Cali existen alrededor de 35 clínicas y 118 centros de estética con un equipo de 90 cirujanos plásticos que realizan alrededor de 40 cirugías al mes, aumentando en los dos últimos años en más de un 60%.

Cuadro 16 Matriz de Ansoff.



En la Figura anterior se define, que al momento de elegir la Estrategia de Crecimiento se pueden enfocar dos caminos:

Crecer con Productos Actuales o crecer con Productos Nuevos.

La empresa Noti5 S.A, puede crecer con su Producto nuevo, en los segmentos existentes que le permita aumentar sus ventas en los segmentos de mercado donde opera la empresa, en nuevas áreas permitiendo captar otras áreas

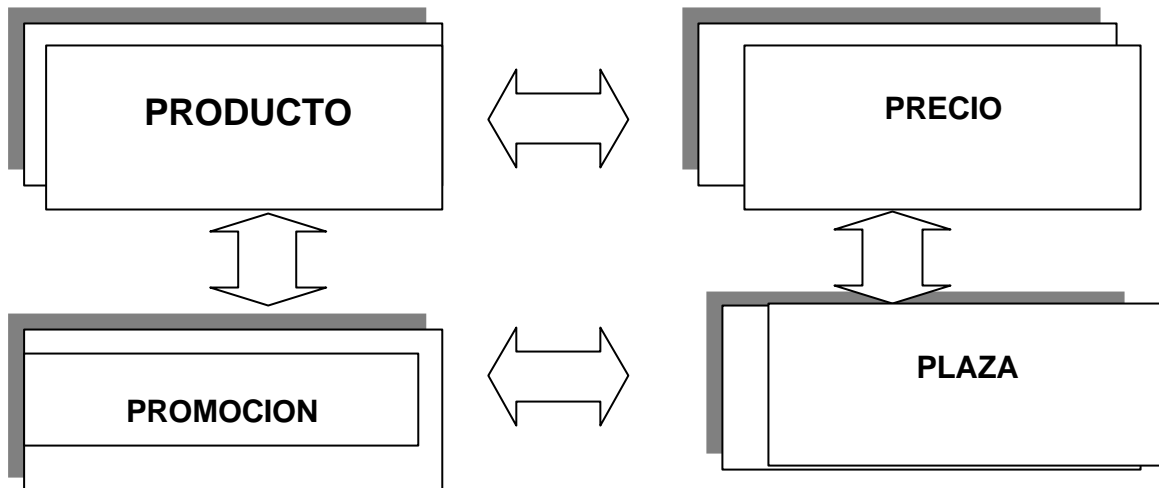
geográficas para su comercialización, en nuevos segmentos en el mismo mercado y nuevos mercados en segmentos diferentes en áreas diferentes.

Como ya existe un **POSICIONAMIENTO**, la empresa Noti5 S.A. debe hacer que su producto siga siendo percibido en la mente del consumidor de una manera positiva, por eficiencia y eficacia.

Todo este posicionamiento está íntimamente ligado al producto total, el cual está compuesto por la integración armónica de las 4 P's (producto, precio, promoción, plaza) o lo que se denomina también como: Estrategias Operativas, donde una unión pertinente de ellas, puede lograr una **DIFERENCIACIÓN**.

5.2.2. Esquematización de las opciones estrategias operativas. Las estrategias operativas son pautas de acción, que se desarrollan de acuerdo a la estrategia corporativa planteada previamente y son las actividades que se deben llevar a cabo desde el punto de vista de cada una de las variables del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza) ver cuadro 17 Marketing mix.

Cuadro 17 Marketing mix.



5.2.2.1 Selección, justificación y tácticas.

Cuadro 18 Estrategias básicas operativas.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO			
PERMANENCIA	Producto Actual	sin variaciones	
MEJORAMIENTO	Producto Actual	con variaciones	
INNOVACIÓN	Producto nuevo	línea nueva	
ESTRATEGIAS DE PLAZA			
ESTRUCTURA	Directo	Corto	Largo
INTENSIDAD	Intensiva	Selectiva	Exclusiva
ESTRATEGIAS DE PRECIO			
CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA		Menor	Igual
INDEPENDIENTE A LA COMPETENCIA			Mayor



5.2.2.1.1 Producto.

- ❖ **Mejoramiento producto nuevo con variaciones.** El producto nuevo debe tener algunas variaciones para llegar a nuevos mercados, a nuevas aéreas y nuevos segmentos.
- **Tácticas.** La empresa Noti5 S.A., puede crecer con su Producto nuevo, teniendo un espacio para los temas de salud estética y cirugías, si se tiene en cuenta que en Cali existen 35 clínicas de cirugías plásticas y un equipo de 90 cirujanos plásticos que realizan un promedio de 40 cirugías de mamoplastia y rinoplastia al mes; 40 de lipectomía y lipoescultura y más de 60% de lipoescultura al mes. Existe una clientela de otras nacionalidades que llegan a la capital vallecaucana para someterse a intervenciones de

esa naturaleza. Sin dejar atrás su esencia de un medio informativo que es el producto que en el que se enfoca la empresa.

- Creación de una sección para segmentos ocasionales como son las ferias artesanales, microempresas y pequeña empresa, según la Cámara de Comercio de Cali existen alrededor de 4 mil 534 empresas inscritas, ofreciéndoles paquetes especiales para promocionar sus productos.
- El Valle del Cauca es una región turística se puede diseñar un segmento especial para promocionar estos lugares de mucho interés para los habitantes del suroccidente del país y del país armando paquetes especiales para las agencias de turismo en Cali y para la corporación de Turismo del Departamento.
- Trabajar temas sociales donde tenga mayor participación la comunidad y se pueda trabajar en conjunto con los programas convivencia ciudadana con la alcaldía municipal.

5.2.2.1.2 Plaza.

- ❖ **Canal directo y con representaciones.** Se tendrá un canal directo en Cali puesto que será una relación empresa- cliente, con representaciones autorizados de la empresa en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barraquilla y Pereira.

- **Tácticas.** Departamento propio en la ciudad de Cali con un equipo de Representantes ejecutivas.
- **Fuerza de ventas:** crear un equipo de ventas autorizado, dirigido y capacitado por profesionales quien realice la administración de ventas, conformado por asesores comerciales, quienes tendrán las funciones de comercialización del noticiero tales como: buscar clientes potenciales, visitarlos, ofrecer los productos y servicios, dar a conocer el noticiero en el sector empresarial, forjar relaciones con el cliente y hacer el seguimiento y evaluación.

5.2.2.1.3 Precio.

- ❖ **Con relación a la competencia e igual.** Las tarifas del noticiero para los anunciantes se manejará teniendo en cuenta datos de la competencia y las tarifas del mercado obteniendo una nivelación.

No se quiere ofrecer al público precios por debajo de la competencia pues serían precios muy económicos que en algún momento, para nuestro mercado objetivo pueden dar la imagen de un producto bajo, que además significaría menos utilidades. Tampoco se pondrán precios por encima de la competencia puesto que el mercado existe un desgano por parte de las empresas de la región, las nacionales y multinacionales en relación con los

gigantes privados restándole fuerza en el mercado y reduciendo la posibilidad de conseguir nuevos clientes.

Por tal motivo se define igualar la competencia, pues si se trabaja de una forma eficaz, eficiente, y Noti5 S.A. ofrece un buen producto con excelente calidad, se pueden establecer precios que igualen a la competencia.

(Ver Anexo 4 Tarifas de competencia directa)

5.2.2.1.4 Promoción.

Push (presión). En cuanto a promoción del noticiero se hace necesario hacerlo mediante PUSH. Las empresas de la región denotan un grado de desinterés para pautar en la televisión regional, por tal motivo es necesario trabajar una estrategia de PUSH, donde la empresa debe hacer presión, para acercarse al mercado y concretar clientes en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o empujar el producto cada vez que puedan.

Hay que tener en cuenta que no hay un solo medio de promoción que resulte efectivo, es necesario la interacción de varios factores los cuales se relacionan y se complementan el uno con el otro para lograr mayor efectividad, por eso es necesario darle a cada medio su respectiva importancia.

Recomendación de mezcla de promoción:

- ❖ **Fuerza de Ventas:** Consiste en un grupo de trabajo especializado, para que realicen visitas constantes y todo lo pertinente a ventas en las diferentes empresas o en algún caso personas naturales que se consideren clientes potenciales.
- ❖ **Relaciones Públicas:** Este es uno de los medios más fuertes que se puede usar en la promoción del noticiero desarrollando actividades de comunicación para crear y mantener relaciones favorables entre la organización, clientes, accionistas, entidades gubernamentales, medios de comunicación, proveedores y la sociedad en general teniendo en cuenta el reconocimiento y posicionamiento del noticiero a nivel regional, nacional e internacional.

En este aspecto se puede manejar la entrega de los premios "Buena esa Vallecaucano" que otorga cada año el noticiero a empresarios que progresan y hacen progresar a estas tierras a pesar de las dificultades.

Por medio de los diferentes contactos y clientes que surgen a raíz de los otros negocios del grupo accionista y sus allegados pueden promocionar la publicidad en el noticiero.

- ❖ **Ventas:** el departamento de ventas se encarga de orientar al cliente, persuadirlo a comprar el producto, e identificar y a hacerle seguimiento a los clientes potenciales interesados en anunciar sus productos por este medio, conservar los clientes actuales, apoyar a los representantes con los que cuenta la empresa en otras ciudades del país, crear conocimiento, hacer que los clientes se informe oportunamente de las características del producto y sus ventajas, facilitar los tipos de negocios entre la empresa y los clientes dependiendo de sus necesidades y recursos financieros, rendir resultados a la empresa de su gestión como departamento de ventas.

- ❖ **Publicidad:** debe ser constantemente tanto en el noticiero, como prensa escrita (el País) patrocinio de eventos culturales y deportivos que se realicen en la ciudad a través de los pendones que posee el noticiero y anuncios, manejar material P.O.P.(llaveros, calcomanías, vasos Mugg, portavasos, mouse pad, calendarios, lapiceros) para los clientes, publicidad exterior como vallas en sitios estratégicos así como en los paraderos de buses de servicio público de Eucol en las principales avenidas de la ciudad.

- ❖ **El segmento de los anunciantes:** se maneja de la siguiente forma: el Noticiero cuenta con un departamento de Ventas el cual esta conformado por dos representantes de ventas y una asistente que son las encargadas de manejar los clientes actuales y potenciales de Cali y la región y

agencias de Publicidad que actúan como representantes del noticiero en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barraquilla y Pereira.

- ❖ **El segmento de los televidentes:** se maneja ofreciéndoles un buen producto, que sea atractivo y cautive su atención, donde se tenga en cuenta sus prioridades y se les dé soluciones oportunas y satisfactorias, tiene que ser un producto con objetividad y credibilidad con un lenguaje de fácil comprensión para todos los públicos, con información actualizada. (Ver Anexo 5, 9 y 10 Inversión en promoción presupuesto, Flow Chart, cifras de Inversión en medios, Estudio General de Medios - 2005, rating noticieros regionales, Share de canales, tarifas de los noticieros Canal RCN, Caracol y CNN en Español).

Cuadro 19 Resumen de estrategias y tácticas.

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS
ESTRATEGIA PRINCIPAL: PARTICIPACION – CRECIMIENTO – PRODUCTOS NUEVO EN MERCADOS NUEVOS.
ESTRATEGIAS OPERATIVAS
PRODUCTO: MEJORAMIENTO – PRODUCTO NUEVO – CON VARIACIONES.
PLAZA: CANAL DIRECTO – SELECTIVO (CON REPRESENTACIONES).
PRECIO: CON RELACION A LA COMPETENCIA – IGUAL.
PROMOCION: PUSH (PRESIÓN).

6. FASE DE GESTION DEL PLAN

6.1 PROCESO DE EJECUCION DE ESTRATEGIAS

El proceso de ejecución de estrategias lo comprenden la implementación del plan, su control, su evaluación mediante índices de evaluación los cuales se entran a detallar:

6.1.1 Implementación. Básicamente es poner en marcha todo lo planeado y escrito anteriormente, de nada vale tener un documento escrito y continuar a la deriva sin rumbo definido, para el caso de la empresa Noti5 S.A., es necesario implementar los puntos que a continuación se relacionan.

6.1.2 Control. Se proponen reuniones todas las semanas ó como mínimo cada 15 días a fin de observar e inspeccionar y si es necesario intervenir en las actividades a fin de realizar un eficiente mejoramiento continuo.

6.1.3 Evaluación. Se realizarán evaluaciones trimestrales para saber si se cumplen las metas, a fin de saber los resultados obtenidos.

6.1.3.1 Índices de gestión.

Cuadro 20 Indicador de crecimiento de ventas.

AÑO INCREMENTO	2006 6%	2007 9%	2008 12%
NOTI5 (MINUTOS)	1.306	1.423	1.594
NOTI5 (MILLONES DE PESOS)	\$2.546.700.000	\$2.774.850.000	\$3.108.300.000

Fuente: Noti5 S.A. (Valor minuto \$ 1'950.000)

Noti5 S.A se encuentra en proceso para obtener la Certificación de Calidad de la Norma Técnica ISO 9000.

Por medio de estos indicadores se medirá el desempeño y de esta forma comparar los resultados esperados contra los reales, de tal forma que se pueda tomar la decisión de cambiar o alterar el plan.

Esta acción de evaluación debe estar a cargo de la gerencia o la misma junta directiva.

6.1.3.2 Plan de contingencia. Se considera si pasado 6 meses no se cumplen con los índices de evaluación se toma como alternativa participar en otros mercados de poblaciones intermedias en el Valle de Cauca.

6.1.4 Costos / presupuesto de la implementación y ejecución de las estrategias. (Ver Anexo 10 Plan de Medios e inversión en Promoción).

Cuadro 21 costos / presupuesto de la implementación de las estrategias.

PRESUPUESTO NOTI5 S.A.

CLIENTE: NOTI5 S.A

PRODUCTO: NOTICIERO

NOTI5

DURACION: 3 MESES

MERCHANDISING

	CANTIDAD	Vr. UNITARIO	VALOR TOTAL
PENDONES DE 2 m X 1,35 m en material bannerprint	10	\$ 135.000	\$ 1.350.000
DUMIS 1,50 m X 65 cm	10	\$ 1.000.000	\$ 10.000.000
BOLIGRAFO RETRACTIL	2000	425	\$ 850.000
LLAVERO PUFF	2000	935	\$ 1.870.000
CALCOMANIAS	2000	500	\$ 1.000.000
POLICROMIA 6.5X4 CMS			
VASO MUGS INYECTADO	2000	1800	\$ 3.600.000
POLIESTILENO			
PAD MOUSE REDONDO 21	2000	2250	\$ 4.500.000
CMS 3 TINTAS			
			\$ 23.170.000

INVERSION EN MEDIOS

VALLAS	29,28%
TELEVISION	26,86%
PRENSA	9,51%
REVISTAS	7,61%
RR.PP	19,52%
VALLAS PARADEROS	4,92%
P.O.P.	2,26%
TOTAL	100,00%

INVERSION PRESUPUESTO

TL INVERSION VALLAS	\$ 300.000.000
TL INVERSION TV	\$ 275.210.000

TL.INVERSION PRENSA	\$ 97.500.000
TL INVERSION REVISTAS	\$ 78.000.000
TL. INVERSION RR.PP "BUENA ESA VALLECAUCANO"	\$200.000.000
TL. INVERSION EUCOL	\$ 50.400.000
TL. INVERSION MATERIAL	\$ 23.172.000
P.O.P	
TOTAL INVERSION	\$ 1.024.282.000

**SE DEBE TENER EN CUENTA QUE LA INVERSION EN TELEVISION ES
POR 12 MESES AL IGUAL QUE LA INVERSION EN VALLAS Y MATERIAL P.O.P**

Anexos 5, 8 y 10: cotización material p.o.p, presupuestos de medios, flow chart.

7. CONCLUSIONES

- ❖ El mercado regional está decreciendo.
- ❖ La empresa NOTI5 S.A. es el de mejor participación relativa del mercado de los tres noticieros regionales, por lo tanto debe continuar liderando el mercado aplicando las estrategias recomendadas en el estudio, tiene todos los elementos básicos para realizarlas. Además cuenta con recursos tecnológicos, recurso humano y la experiencia necesarios para obtener un mayor crecimiento en el mercado.
- ❖ Poner en práctica las herramientas de mercadeo ya que son elementos esenciales para el desarrollo sostenible del noticiero.
- ❖ Realizar capacitaciones del personal en distintas áreas como el servicio al cliente con el fin de contribuir al mejoramiento de la calidad ya que se encuentra en proceso de Certificación de Cali ISO 9001.
- ❖ Capacitar al personal de ventas para que se maneje un lenguaje comercial adecuado a las necesidades de cada cliente.

- ❖ Aprovechar su ventaja competitiva basada en su experiencia a lo largo de 17 años de labores ininterrumpidas ganándose cada vez mas su credibilidad y confianza en la región.
- ❖ Seguir manteniendo su condición de noticiero regional como la mejor alternativa para los televidentes para los habitantes de Valle, Cauca y Nariño.
- ❖ Debe existir un manual de procedimientos y de calidad donde se discriminen todos los procesos, funciones y responsabilidades a seguir por todos y cada de los miembros de la empresa.

8. RECOMENDACIONES

- ❖ La empresa Noti5 S.A debe recuperar el mercado que en este momento esta decreciendo, tomando como base las estrategias Corporativas aplicada en promoción (publicidad) donde se invite a las empresas de la región a pautar en el noticiero regional como la mejor alternativa de su inversión.
- ❖ El noticiero Noti5 debe captar mas audiencia para aumentar el rating y de esta forma buscar que los anunciantes se interesen por pautar en él.
- ❖ Noti5 debe liderar el mercado de los anunciantes segmentándolos de acuerdo a cada una de las secciones y grupo objetivo al cual esta dirigido.
- ❖ Deben tener en cuenta todas y cada una de las observaciones y recomendaciones dadas en este estudio, evaluarlas, seleccionarlas y ponerlas en acción, apoyándose en los elementos que son factores claves de éxito de la empresa y su experiencia.
- ❖ Aplicar las estrategias recomendadas en el estudio, pues la empresa tiene todos los elementos básicos para realizarlas. Además cuenta con recursos

tecnológicos, recurso humano y la experiencia necesarios para obtener un mayor crecimiento en el mercado.

- ❖ Crear una base de datos amplia y digitalizada con informaciones de la Cámara de Comercio sobre empresas afiliadas e inscritas para la fuerza de ventas para atender clientes potenciales.
- ❖ Crear ofertas publicitarias que se ajusten a las necesidades del cliente de acuerdo a su presupuesto de inversión.
- ❖ Hacer Investigaciones de mercado para conocer la percepción real del cliente y televidentes sobre producto.
- ❖ Hacer alianza de promociones con la radio, la prensa cuando se trabajan temas de interés para la comunidad.
- ❖ Elaborar paquetes comerciales con incentivos para las empresas que quieran pautar por largos periodos como un año, un semestre dependiendo el tipo de negociación.

BIBLIOGRAFÍA

DIAZ, de Santos. La Estrategia Básica del Marketing. ed. España: Ediciones Díaz de Santos, 1987. 85 p.

KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. 2 ed. México: Prentice Hall, 1998. 150 p.

LAMBIN, Jean Jaques. Marketing Estratégico. 3 ed. España: Mc Graw Hill, 2000. 321 p.

William M. Pride y O.C. Ferrell. Marketing Conceptos y Estrategias, 2 ed. México: Mc Graw Hill, 1998. 281 p.

ANEXOS

Anexo 1 Comisión nacional de televisión.

TÍTULO II DE LA COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN

CAPÍTULO I

Naturaleza y funciones

ART. 3º—Naturaleza jurídica, denominación, domicilio y control político. El organismo al que se refieren los artículos 76 y 77 de la Constitución Política se denominará Comisión Nacional de Televisión, CNTV. Dicha entidad es una persona jurídica de derecho público, con autonomía administrativa, patrimonial y técnica, y con la independencia funcional necesaria para el cumplimiento de las atribuciones que le asignan la Constitución, la ley y sus estatutos.

El domicilio principal de la comisión nacional de televisión será la ciudad de Santafé de Bogotá, D.C., República de Colombia, pero por decisión de la junta directiva podrá establecer sedes en cualquier lugar del territorio nacional.

PAR.—Control político. La comisión nacional de televisión será responsable ante el Congreso de la República y deberá atender los requerimientos y citaciones que éste le solicite a través de las plenarias o las comisiones.

ART. 4º—Objeto. Corresponde a la comisión nacional de televisión ejercer, en representación del Estado, la titularidad y reserva del servicio público de televisión, dirigir la política de televisión, desarrollar y ejecutar los planes y programas del Estado en relación con el servicio público de televisión de acuerdo con lo que determine la ley; regular el servicio de televisión; e intervenir, gestionar y controlar el uso del espectro electromagnético utilizado para la prestación de dicho servicio, con el fin de garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia en la prestación del servicio, y evitar las prácticas monopolísticas en su operación y explotación, en los términos de la Constitución y la ley.

ART. 5º—Funciones. En desarrollo de su objeto, corresponde a la comisión nacional de televisión:

- a. Dirigir, ejecutar y desarrollar la política general del servicio de televisión determinada en la ley y velar por su cumplimiento, para lo cual podrá realizar los actos que considere necesarios para preservar el espíritu de la ley;
- b. Adelantar las actividades de inspección, vigilancia, seguimiento y control para una adecuada prestación del servicio público de televisión. Para estos

efectos, podrá iniciar investigaciones y ordenar visitas a las instalaciones de los operadores, concesionarios de espacios de televisión y contratistas de televisión; exigir la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados, sin que le sea oponible la reserva o inviolabilidad de los mismos; e imponer las sanciones a que haya lugar;

- c. Clasificar, de conformidad con la presente ley, las distintas modalidades del servicio público de televisión, y regular las condiciones de operación y explotación del mismo, particularmente en materia de cubrimientos, encadenamientos, expansión progresiva del área asignada, configuración técnica, franjas y contenido de la programación, gestión y calidad del servicio, publicidad, comercialización en los términos de esta ley, modificaciones en razón de la transmisión de eventos especiales, utilización de las redes y servicios satelitales, y obligaciones con los usuarios;
- d. Investigar y sancionar a los operadores, concesionarios de espacios y contratistas de televisión por violación del régimen de protección de la competencia, el pluralismo informativo y del régimen para evitar las prácticas monopolísticas previsto en la Constitución y en la presente y en otras leyes, o por incurrir en prácticas, actividades o arreglos que sean contrarios a la libre y leal competencia y a la igualdad de oportunidades entre aquéllos, o que tiendan a la concentración de la propiedad o del poder informativo en los servicios de televisión, o a la formación indebida de una posición dominante en el mercado, o que constituyan una especie de práctica monopolística en el uso del espectro electromagnético en la prestación del servicio.

Las personas que infrinjan lo dispuesto en este literal serán sancionadas con multas individuales desde seiscientos (600) hasta seis mil (6.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes a la fecha de la sanción, y deberán cesar en las prácticas o conductas que hayan originado la sanción.

Igualmente, la comisión sancionará con multa desde cien (100) hasta seiscientos (600) salarios mínimos legales mensuales vigentes a la fecha de la sanción a los administradores, directores, representantes legales, revisores fiscales y demás personas naturales que autoricen, ejecuten o toleren las conductas prohibidas por la Constitución y la ley.

Para los fines de lo dispuesto en este literal, se atenderán las normas del debido proceso administrativo. Al expedir los estatutos, la junta directiva de la comisión creará una dependencia encargada exclusivamente del ejercicio de las presentes funciones. En todo caso, la junta decidirá en segunda instancia;

- e. Reglamentar el otorgamiento y prórroga de las concesiones para la operación del servicio, los contratos de concesión de espacios de televisión

y los contratos de cesión de derechos de emisión, producción y coproducción de los programas de televisión, así como los requisitos de las licitaciones, contratos y licencias para acceder al servicio, y el régimen sancionatorio aplicable a los concesionarios, operadores y contratistas de televisión, de conformidad con las normas previstas en la ley y en los reglamentos;

- f. Asignar a los operadores del servicio de televisión las frecuencias que deban utilizar, de conformidad con el título y el plan de uso de las frecuencias aplicables al servicio, e impartir permisos para el montaje o modificación de las redes respectivas y para sus operaciones de prueba y definitivas, (previa coordinación con el Ministerio de Comunicaciones)*;
- g. Fijar los derechos, tasas y tarifas que deba percibir por concepto del otorgamiento y explotación de las concesiones para la operación del servicio de televisión, y las que correspondan a los contratos de concesión de espacios de televisión, así como por la adjudicación, asignación y uso de las frecuencias.

Al establecerse una tasa o contribución por la adjudicación de la concesión, el valor de la misma será diferido en un plazo de dos (2) años. Una vez otorgada la concesión la comisión nacional de televisión reglamentará el otorgamiento de las garantías.

Los derechos, tasas y tarifas deberán ser fijadas por la comisión nacional de televisión, teniendo en cuenta la cobertura geográfica, la población total y el ingreso per cápita en el área de cubrimiento, con base en las estadísticas que publique el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, así como también la recuperación de los costos del servicio público de televisión; la participación en los beneficios que la misma proporcione a los concesionarios, según la cobertura geográfica y la audiencia potencial del servicio; así como los que resulten necesarios para el fortalecimiento de los operadores públicos, con el fin de cumplir las funciones tendientes a garantizar el pluralismo informativo, la competencia, la inexistencia de prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético utilizado para los servicios de televisión y la prestación eficiente de dicho servicio.

Lo dispuesto en este literal también deberá tenerse en cuenta para la fijación de cualquier otra tasa, canon o derecho que corresponda a la comisión.

Las tasas, cánones o derechos aquí enunciados serán iguales para los operadores que cubran las mismas zonas, áreas, o condiciones equivalentes;

- h. Formular los planes y programas sectoriales para el desarrollo de los servicios de televisión y para el ordenamiento y utilización de frecuencias, (en coordinación con el Ministerio de Comunicaciones)*;
- i. Cumplir las decisiones de las autoridades y resolver las peticiones y quejas de los particulares o de las ligas de televidentes legalmente establecidas sobre el contenido y calidad de la programación, la publicidad de los servicios de televisión y, en general, sobre la cumplida prestación del servicio por parte de los operadores, concesionarios de espacios de televisión y los contratistas de televisión regional;
- j. Promover y realizar estudios o investigaciones sobre el servicio de televisión y presentar semestralmente al Gobierno Nacional y al Congreso de la República un informe detallado de su gestión, particularmente sobre el manejo de los dineros a su cargo, sueldos, gastos de viaje, publicidad, primas o bonificaciones, el manejo de frecuencias y en general sobre el cumplimiento de todas las funciones a su cargo. Sobre el desempeño de las funciones y actividades a su cargo, y la evaluación de la situación y desarrollo de los servicios de televisión;
- k. Ejecutar los actos y contratos propios de su naturaleza y que sean necesarios para el cumplimiento de su objeto; para lo cual se sujetará a las normas previstas en el Código Contencioso Administrativo y en la Ley 80 de 1993, y en las normas que las sustituyan, complementen o adicionen;
- l. Suspender temporalmente y de manera preventiva, la emisión de la programación de un concesionario en casos de extrema gravedad, cuando existan serios indicios de violación grave de esta ley, o que atenten de manera grave y directa contra el orden público. Esta medida deberá ser decretada mediante el voto favorable de las dos terceras partes de los miembros de la junta de la comisión nacional de televisión. En forma inmediata la comisión nacional de televisión abrirá la investigación y se dará traslado de cargos al presunto infractor. La suspensión se mantendrá mientras subsistan las circunstancias que la motivaron. Si la violación tiene carácter penal, los hechos serán puestos en conocimiento de la Fiscalía General de la Nación;
- m. Diseñar estrategias educativas con el fin de que los operadores, concesionarios de espacios de televisión y contratistas de televisión regional las divulguen y promuevan en el servicio, a efecto de que la teleaudiencia familiar e infantil pueda desarrollar la creatividad, la imaginación y el espíritu crítico respecto de los mensajes transmitidos a través de la televisión;
- n. Sancionar a los operadores, concesionarios de espacios de televisión y contratistas de televisión nacional cuando violen las disposiciones

constitucionales y legales que amparan específicamente los derechos de la familia y de los niños. De acuerdo con la reglamentación que para el efecto expida la comisión nacional de televisión en el término de los seis meses siguientes a la vigencia de la presente ley, los infractores se harán acreedores de las sanciones de amonestación, suspensión temporal del servicio hasta por cinco meses o caducidad o revocatoria de la concesión o licencia, según la gravedad de la infracción y la reincidencia. En todo caso, se respetarán las normas establecidas en la ley sobre el debido proceso, y

ñ) Cumplir las demás funciones que le correspondan como entidad de dirección, regulación y control del servicio público de televisión.

(*) El texto entre paréntesis fue declarado exequible por la Corte Constitucional en Sentencia C-310 de 1996. Ver Item Compilación Leyes

CAPÍTULO III

Clasificación del servicio

ART. 18.—Regla de clasificación. El servicio de televisión se clasificará en función de los siguientes criterios:

- a) Tecnología principal de transmisión utilizada;
- b) Usuarios del servicio;
- c) Orientación general de la programación emitida, y
- d) Niveles de cubrimiento del servicio.

PAR.—Cada servicio de televisión será objeto de clasificación por parte de la comisión nacional de televisión según los criterios enunciados en este artículo. La entidad podrá establecer otros criterios de clasificación o clases diferentes, para mantener el sector actualizado con el desarrollo de los servicios y los avances tecnológicos.

ART. 19.—Clasificación del servicio en función de la tecnología de transmisión. La clasificación en función de la tecnología atiende al medio utilizado para distribuir la señal de televisión al usuario del servicio. En tal sentido la autoridad clasificará el servicio en:

- a) Televisión radiodifundida. Es aquella en la que la señal de televisión llega al usuario desde la estación transmisora por medio del espectro electromagnético, propagándose sin guía artificial;

b) Televisión cableada y cerrada. Es aquella en la que la señal de televisión llega al usuario a través de un medio físico de distribución, destinado exclusivamente a esta transmisión, o compartido para la prestación de otros servicios de telecomunicaciones de conformidad con las respectivas concesiones y las normas especiales que regulan la materia. No hacen parte de la televisión cableada, las redes internas de distribución colocadas en un inmueble a partir de una antena o punto de recepción, y

c) Televisión satelital. Es aquella en la que la señal de televisión llega al usuario desde un satélite de distribución directa.

PAR.—**(MODIFICADO)** Los concesionarios del servicio de televisión podrán utilizar las redes de telecomunicaciones del Estado para transportar y distribuir la señal de televisión al usuario del servicio, previo acuerdo entre los operadores de las redes y los concesionarios del servicio.

(MODIFICADO) por la Ley 335 de 1996 artículo 4º. Ver Item Compilación Leyes).

ART. 20.—Clasificación del servicio en función de los usuarios. La clasificación del servicio en función de los usuarios, atiende a la destinación de las señales emitidas. En tal sentido la comisión clasificará el servicio en:

a) Televisión abierta. Es aquella en la que la señal puede ser recibida libremente por cualquier persona ubicada en el área de servicio de la estación, sin perjuicio de que, de conformidad con las regulaciones que al respecto expida la comisión nacional de televisión, determinados programas se destinen únicamente a determinados usuarios, y

b) Televisión por suscripción. Es aquella en la que la señal, independientemente de la tecnología de transmisión utilizada y con sujeción a un mismo régimen jurídico de prestación, está destinada a ser recibida únicamente por personas autorizadas para la recepción.

ART. 21.—Clasificación del servicio en función de la orientación general de la programación. De conformidad con la orientación general de la programación emitida, la comisión nacional de televisión clasificará el servicio en:

a) Televisión comercial. Es la programación destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos de los televidentes, con ánimo de lucro, sin que esta clasificación excluya el propósito educativo; recreativo y cultural que debe orientar a toda la televisión colombiana, y

b) Televisión de interés público, social, educativo y cultural. Es aquella en la que la programación se orienta en general, a satisfacer las necesidades educativas y culturales de la audiencia.

En todo caso, el Estado colombiano conservará la explotación de al menos un canal de cobertura nacional de televisión de interés público, social, educativo y cultural.

ART. 22.—(**MODIFICADO**) Clasificación del servicio en función de su nivel de cubrimiento. La comisión nacional de televisión definirá, y clasificará el servicio así:

1. Según el país de origen y destino de la señal:

a) Televisión internacional. Se refiere a las señales de televisión que se originan fuera del territorio nacional y que pueden ser recibidas en Colombia o aquella que se origina en el país y que se puede recibir en otros países, y

b) Televisión colombiana. Es aquella que se origina y recibe dentro del territorio nacional.

2. En razón de su nivel de cubrimiento territorial:

a) Televisión nacional. Se refiere a las señales de televisión autorizadas para cubrir de manera permanente todo el territorio nacional;

b) Televisión zonal. Es aquella autorizada, como alternativa privada y abierta al público, para cubrir, de manera permanente las necesidades del servicio y la prestación eficiente y competitiva del mismo, las zonas del territorio nacional que se señalarán más adelante.

Dichas zonas o territorios se configuran para los solos efectos de la prestación del servicio, con el fin de garantizar su prestación ordenada y el cubrimiento efectivo de todo el territorio nacional;

c) Televisión regional. Es el servicio de televisión que cubre un área geográfica determinada, formada por el territorio del distrito capital o de más de un departamento, y

d) Televisión local. Es el servicio de televisión prestado en un área geográfica continua, siempre y cuando ésta no supere el ámbito de un mismo municipio o distrito, área metropolitana o asociación de municipios.

CAPÍTULO II

DE LAS ENTIDADES ESTATALES PRESTATARIAS DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN

1. Instituto Nacional de Radio y Televisión, Inravisión

1. Normas generales

ART. 8º—(**DEROGADO**) Objeto general de Inravisión. Corresponde al Instituto Nacional de Radio y Televisión Inravisión, desarrollar y ejecutar los planes y programas que el Gobierno Nacional adopte sobre el servicio de televisión y operar la radiodifusión oficial.

(**DEROGADO**: por la Ley 182 de 1995 artículo 64).

ART. 9º—Objeto de Inravisión. En desarrollo de su objeto corresponde a Inravisión:

- a. Prestar a nombre del Estado el servicio de televisión y radiodifusión oficial, sin perjuicio del que por ley o contrato corresponda prestarlo a otras entidades o personas;
- b. Prestar con carácter comercial en régimen de libre y leal competencia, servicios de valor agregado y telemáticos, soportados por los servicios de televisión y de difusión a su cargo;
- c. Prestar directamente o contratar el servicio de transmisión de señales de televisión en las diferentes modalidades tecnológicas destinadas a ser recibidas por el público;
- d. Prestar a otras empresas o personas, en forma remunerada y con carácter comercial, los servicios de estudios, de laboratorios de cinematografía, de grabación fonóptica y magnética y los demás servicios que la entidad esté en capacidad de ofrecer por razón de sus actividades;
- e. Utilizar directamente los espacios de televisión, darlos en concesión a particulares para que los utilicen o asociarse con éstos y utilizarlos conjuntamente, para transmitir programas informativos, recreativos y didácticos. Las concesiones y asociaciones con particulares se harán en los términos que determine la presente ley y las normas concordantes. En todo caso, Inravisión se reserva el control de la utilización de dichos espacios por los particulares;
- f. Sin perjuicio del servicio que compete a las organizaciones regionales de televisión, Inravisión podrá prestar el servicio de televisión para determinadas regiones del territorio nacional, con emisiones autónomas para lo cual organizará dependencias descentralizadas. Para la definición de la programación así emitida, Inravisión Podrá integrar consejos o comités regionales de televisión que cumplirán funciones asesoras del director ejecutivo en materia de programación;
- g. Coordinar y participar en las emisiones encadenadas con las organizaciones regionales de televisión, para la transmisión transitoria de eventos especiales de exclusivo interés interregional que hayan sido autorizadas de conformidad con los reglamentos que al respecto expida el

Gobierno Nacional. Las emisiones encadenadas no tendrán que circunscribirse a las áreas de cubrimiento de las organizaciones regionales de televisión y podrán involucrar frecuencias y redes de transmisión y difusión operadas por Inravisión para la emisión de la programación cultural del Estado. Las emisiones encadenadas podrán incluir mensajes comerciales, de conformidad con los reglamentos que expida el Gobierno Nacional;

- h. Organizar o entrar a formar parte de sociedades y asociaciones para el establecimiento y prestación de servicios a su cargo;
- i. Realizar todas las operaciones lícitas para el desarrollo de su objeto directa o indirectamente, tales como producir, comprar, vender, tomar o dar en arrendamiento toda clase de bienes. Podrá igualmente adquirir derechos de autor, y
- j. Realizar los demás actos y contratos propios de su naturaleza y consecuentes con sus fines.

2. Órganos de dirección y administración

2.1. Del Consejo Nacional de Televisión

ART. 10.—(**DEROGADO**) Integración del Consejo Nacional de Televisión. El Consejo Nacional de Televisión de que trata la Ley 42 de 1985 quedará conformado de la siguiente manera:

- a) El Ministro de Comunicaciones o su delegado;
- b) Un representante del Presidente de la República o su respectivo suplente;
- c) El Ministro de Educación o su suplente que deberá ser el director del Instituto Colombiano de Cultura o del Instituto Colombiano de la Juventud y el Deporte;
- d) Un representante elegido por los periodistas;
- e) Un representante elegido por los decanos de las facultades de comunicación social y de las de publicidad que se encuentren aprobadas por el Icfes en el momento de su elección
- f) Dos representantes elegidos por la Comisión Nacional para la Vigilancia de la Televisión, de que trata el artículo 30 de la presente ley. Tales representantes podrán ser o no miembros de la comisión de vigilancia, pero deberán cumplir algunos de los siguientes requisitos: acreditar título profesional en comunicación social psicología o en sociología o haber estado vinculados a actividades de transmisión, producción, programación o crítica de televisión durante un período no inferior a cinco (5) años continuos o discontinuos;

- g) El director del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar o su delegado;
- h) Cuatro representantes de distinta filiación, de los partidos políticos con representación en el Congreso de la República, con sus respectivos suplentes, elegidos dos por el Senado y dos por la Cámara entre los miembros de las comisiones sextas. Los representantes de los partidos políticos tendrán un período de dos (2) años, e
- i) Un representante elegido por las academias colombianas de la lengua y de historia.

ART. 14.—Funciones. El Consejo Nacional de Televisión tendrá las siguientes funciones:

- a) Formular la política general de Inravisión para desarrollar los planes y programas que el Gobierno Nacional adopte sobre el servicio de televisión;
- b) Reglamentar las condiciones en que puedan utilizarse los espacios de televisión por los particulares mediante concesiones o en asociación con Inravisión, de conformidad con las leyes y los reglamentos superiores:
- c) Adjudicar los contratos de concesión de espacios de televisión por franjas de audiencia y clasificación de la programación, de tal manera que quien sea concesionario de espacios en una cadena, no pueda serlo en la otra;
- d) Reglamentar las condiciones generales con arreglo a las cuales se pueden prorrogar los contratos de concesión de espacios de televisión, teniendo en cuenta, entre otros criterios: el cumplimiento de las obligaciones contractuales del concesionario, la aceptación y calidad de su programación según sondeos e investigaciones realizados por Inravisión, la estabilidad de la programación y el puntaje del concesionario en el registro de proponentes. La prórroga deberá ser notificada con seis (6) meses de anterioridad al vencimiento de los contratos;
- e) Aprobar las prórrogas de los contratos de concesión de espacios de televisión cuando se cumplan las condiciones establecidas de conformidad con el literal anterior de acuerdo con las reglas contenidas en el artículo 40 de la presente ley;
- f) Reglamentar lo relativo a la declaratoria de interés nacional para la transmisión y presentación de determinados programas y eventos;
- g) Clasificar los espacios de televisión, atendiendo, entre otros, los horarios y franjas de audiencia. La programación correspondiente a la franja infantil se clasificará previamente, ajustándose a lo siguiente:
 - 1. Aquellos programas que puedan ver los menores de edad sin restricción alguna.
 - 2. La programación que deben ver con la orientación de los padres o de un mayor de edad;

- h) Clasificar la programación, atendiendo, entre otros, el carácter y la modalidad de los programas;
- i) Autorizar la transmisión de comerciales directamente o a través de una comisión especial designada por éste, de la cual deberá formar parte el director ejecutivo de Inravisión o su delegado;
- j) Reglamentar el registro de empresas concesionarias de espacios de televisión, tomando en cuenta, cuando menos, los siguientes aspectos: la capacidad financiera, la capacidad técnica, la experiencia y el nivel profesional, la capacidad operativa y el cumplimiento de normas y disposiciones contractuales anteriores;
- k) Adoptar los pliegos de condiciones de las licitaciones para la concesión de espacios de televisión;
- l) Conceder temporalmente a las empresas calificadas y clasificadas en el registro de empresas concesionarias, espacios de televisión que no estén adjudicados, para la presentación de programas especiales o cuando las necesidades del servicio así lo exijan;
- m) Designar dos representantes en la junta administradora de la entidad, con sus respectivos suplentes;
- n) Aprobar el reglamento de la Comisión Nacional para la Vigilancia de la Televisión, el cual será sometido a su consideración por dicho organismo;
- o) Autorizar los cambios permanentes de programas que impliquen modificación del carácter y modalidad de la programación adjudicada o autorizada;
- p) Ejercer el control posterior sobre los programas presentados por los concesionarios. El Consejo Nacional de Televisión podrá exigir que se modifiquen los programas o la programación, si las necesidades del servicio así lo aconsejan;
- q) Ejercer las demás funciones que le confieren las leyes y los reglamentos, y
- r) Dictar su propio reglamento.

ART. 20.—Funciones. El director ejecutivo de Inravisión ejercerá las siguientes funciones:

- a) Dirigir la administración de la entidad, para lo cual atenderá la gestión diaria de los negocios y actividades de la misma de acuerdo con las disposiciones legales y estatutarias y ejecutará las decisiones que al respecto adopten el Consejo Nacional de Televisión y la junta administradora;
- b) Presentar para su aprobación anualmente a la junta administradora los proyectos de presupuesto y de planes de inversión, y el balance correspondiente;

- c) Presentar anualmente, a más tardar en la última semana de marzo, a consideración de la junta administradora, el balance general de operaciones y un informe detallado sobre las labores y estado de la entidad;
- d) Designar los subdirectores y el secretario general, previa autorización de la junta administradora y nombrar, promover y remover los empleados bajo su dependencia;
- e) Adjudicar las licitaciones distintas de las de concesión de espacios de televisión, que resulten necesarias para la buena marcha administrativa de la entidad, y celebrar los contratos y ejecutar los actos comprendidos dentro de su objeto a que hubiere lugar, de acuerdo con las disposiciones de la presente ley y demás disposiciones legales que no contraríen sus términos;
- f) Determinar la programación de la radiodifusora oficial, del canal o canales culturales de Inravisión y de las emisiones regionales que efectúe Inravisión;
- g) Coordinar la prestación de los servicios regionales de televisión, de conformidad con los reglamentos que expida el Gobierno Nacional, en los cuales se observará la autonomía que corresponde a las organizaciones prestatarias de estos servicios;
- h) Constituir apoderados y contratar asesores profesionales, artísticos o técnicos directamente o con previa autorización de la junta administradora, cuando así se requiera, según la cuantía;
- i) Velar por la correcta recaudación y el manejo ordenado de los fondos de la entidad y atender la adecuada gestión económica y financiera de la misma;
- j) Asistir a las reuniones del Consejo Nacional de Televisión y de la junta administradora;
- k) Proponer a la junta administradora las reformas que en su concepto demande la organización de la entidad, y
- l) Cumplir las demás funciones que le asignen las leyes, el Consejo Nacional de Televisión o la junta administradora y las que no habiendo sido asignadas a otra autoridad, le correspondan por la naturaleza de su cargo.

2. DE LAS ORGANIZACIONES REGIONALES DE TELEVISIÓN

1. Normas generales

ART. 22.—Definición y naturaleza jurídica. Las organizaciones regionales de televisión tendrán a su cargo la prestación del servicio público de televisión mediante la programación, administración y operación de un canal o cadena

regional de televisión, en la frecuencia o las frecuencias adjudicadas por el Ministerio de Comunicaciones, sobre el área de cubrimiento autorizado en el acto de establecimiento de la respectiva organización, o posteriormente. La prestación del servicio regional de televisión se someterá a la presente ley y a las normas concordantes.

Las organizaciones regionales de televisión son entidades asociativas de derecho público del orden nacional organizadas como empresas industriales y comerciales del Estado, vinculadas al Ministerio de Comunicaciones y constituidas mediante la asociación de Inravisión con entidades de derecho público de los diferentes órdenes territoriales debidamente autorizadas para el efecto.

El Gobierno Nacional reglamentará las condiciones generales que deben reunir las regiones para el establecimiento de organizaciones regionales de televisión.

PAR.—Los canales regionales de televisión actualmente constituidos se reorganizarán en el plazo de seis (6) meses contados a partir de la vigencia de la presente ley, para adaptar su estructura, funcionamiento y régimen jurídico interno a las normas generales de esta ley y a las específicamente previstas en ella para las organizaciones regionales de televisión.

ART. 23.—Objeto de las organizaciones regionales de televisión. En desarrollo de su objeto corresponde a las organizaciones regionales de televisión:

- a) Prestar directamente el servicio público de televisión, sin perjuicio del que Inravisión pueda prestar, dentro de los objetivos y fines de la presente ley, programando, administrando y operando un canal o cadena regional de televisión;
- b) Realizar programas de televisión de carácter preferentemente educativo, cultural y de promoción para el desarrollo integral de la comunidad;
- c) Contratar la producción, coproducción o la cesión de los derechos de emisión de programas de televisión con personas públicas o privadas profesionalmente dedicadas a ello, para la elaboración de la programación regional.

La contratación de programas de televisión para la elaboración de la programación se hará mediante licitación en los términos de la presente ley y las normas concordantes sobre la materia. En todo caso las organizaciones regionales de televisión se reservarán el control sobre los programas que en virtud de contrato produzcan o cedan los contratistas públicos o privados;

- d) Emitir la señal de televisión por ella originada sobre el área de cubrimiento debidamente autorizada, en la frecuencia o las frecuencias asignadas y retransmitir la señal o las señales de Inravisión, en forma encadenada o no de acuerdo con las necesidades del Gobierno Nacional;**
- e) Prestar con carácter comercial, en régimen de libre y leal competencia, servicios de valor agregado y telemáticos, soportados por los servicios de televisión y de difusión a su cargo;**
- f) Emitir en forma encadena con las demás organizaciones regionales de televisión programación regional, bajo la coordinación de Inravisión dentro de los lineamientos de la presente ley y los reglamentos que al respecto expida el Gobierno Nacional;**
- g) Coproducir con otras organizaciones regionales de televisión programas de televisión;**
- h) Prestar a otras empresas o personas, en forma remunerada, los servicios de estudios, de laboratorios de cinematografía, de grabación fonóptica y magnética y los demás servicios que la entidad esté en capacidad de ofrecer por razón de sus actividades;**
- i) Comercializar la programación emitida o ceder el derecho de comercializar los programas a los respectivos contratistas de televisión. La comercialización implica la inserción de mensajes publicitarios alusivos a bienes o servicios dentro de los programas, de acuerdo con las reglamentaciones que al respecto dicte el Gobierno Nacional;**
- j) Colaborar en la formulación de las políticas que para el sector de las telecomunicaciones defina y adopte el Gobierno Nacional;**
- k) Dictarse sus propios reglamentos de funcionamiento dentro de los lineamientos de la presente ley y de las regulaciones que adopte el Gobierno Nacional;**
- l) Realizar todas las operaciones lícitas para el desarrollo de su objeto directa o indirectamente, tales como producir, comprar, vender, tomar o dar en arrendamiento toda clase de bienes. Podrá igualmente adquirir derechos de autor;**
- m) Realizar los demás actos y contratos propios de su naturaleza y consecuentes con sus fines, y**
- n) Prestar directamente o contratar el servicio de transmisión de señales de televisión en las diferentes modalidades tecnológicas, según la reglamentación que expida el Gobierno Nacional.**

ART. 24.—Utilización de redes y servicios satelitales. El Instituto Nacional de Radio y Televisión, Inravisión, y las organizaciones regionales de televisión, podrán utilizar redes y servicios de satélites para la emisión, transmisión y recepción de señales de televisión, con previa autorización del Ministerio de Comunicaciones, según la reglamentación que expida el Gobierno Nacional.

2. Órganos de dirección y administración

ART. 25.—Dirección y administración. La dirección y administración de las organizaciones regionales de televisión estará a cargo de una junta administradora regional, presidida por el Ministro de Comunicaciones o su delegado, de un consejo regional de televisión y de un gerente nombrado por la junta administradora regional, el cual tendrá el carácter de empleado público.

En los respectivos actos de constitución o en los estatutos se determinará la composición de los consejos regionales de televisión, teniendo como criterio básico la participación adecuada de las entidades territoriales vinculadas a dichas organizaciones y de la comunidad representada por lo menos con dos miembros elegidos por la comisión regional para la vigilancia de la televisión.

Las juntas administradoras estarán compuestas por los socios que integran la organización regional de televisión y el Ministro de Comunicaciones.

ART. 26.—(DEROGADO) Competencia de los consejos regionales de televisión. Además de las funciones que se señalen en el acto de constitución o en los estatutos de la organización regional de televisión, le corresponde a los consejos regionales de televisión la dirección del servicio de televisión a cargo de la respectiva organización regional de televisión, la definición de la programación y la adjudicación de los contratos necesarios para su realización, de conformidad con esta ley.

(DEROGADO por la Ley 182 de 1995 artículo 64).

ART. 27.—Competencia de las juntas administradoras. Además de las funciones que se señalen en el acto de constitución o en los estatutos de la organización regional de televisión, le corresponde a las juntas administradoras la dirección financiera, presupuestal y administrativa de la respectiva organización regional de televisión.

ART. 28.—Competencia de los gerentes. Además de las funciones que se señalen en el acto de constitución o en los estatutos de la organización regional de televisión, le corresponde a los gerentes la representación legal de la respectiva entidad.